



**MINI MARKET**  
**LA CENTRAL**  
¡MÁS VARIEDAD A TU ALCANCE!

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y MONTAJE DE UN  
MINIMARKET EN EL MUNICIPIO DE GUARANDA SUCRE.**

**SANDRID SELENIA MARTÍNEZ PEINADO.**

**NÉSTOR VANEGAS BUELVAS  
ASESOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA  
MONTERÍA – CÓRDOBA.  
2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Primeramente, a Dios porque es quien me ha dado todo lo necesario para llevar a cabo este proyecto, pues se ha encargado de llenarme de sabiduría, fortaleza y entendimiento.

A mis padres; Martha Peinado y Gerardo Martínez quienes han sido mi soporte desde siempre, brindándome amor, apoyo y motivación para seguir adelante con lo que me propongo.

A mi hermana Yuris Martínez Peinado, quien ha sido un ejemplo a seguir y me dio su apoyo incondicional,

A todos los que se alegran de este logro, y a mi asesor y profesor Néstor Vanegas quien ha sido un gran apoyo y una persona vital para el desarrollo de este proyecto.

## **DEDICATORIA.**

A Dios que me lleno de fe, y sabiduría.

A mis padres quienes han sido mi motor durante la realización de este proyecto.

A mi hermana quien me ha apoyado y motivado para seguir adelante.

A nuestro asesor Néstor Vanegas por su disposición y compromiso.

A los compañeros que hicieron parte de este logro.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pag.</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>12</b>
<b>1. REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>13</b>
1.1 REFERENTE TEÓRICO .....	13
1.1.1 Aspectos sobre Producto o Servicio .....	14
1.1.2 Creación de Empresas .....	15
1.2 REFERENTE CONCEPTUAL .....	16
<b>2. MODULO DE MERCADO .....</b>	<b>18</b>
2.1 PRODUCTO .....	18
2.2 CONSUMIDOR FINAL .....	22
2.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA .....	23
2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	24
2.4.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra .....	24
2.4.2 Cuestionario .....	25
2.4.3 Cálculo de la Demanda Actual .....	27
2.4.4 Proyección de la Demanda Actual .....	29
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	30
2.5.1 Cuestionario .....	30
2.5.2 Cálculo de la Oferta Actual .....	31
2.5.3 Proyección de la Oferta Actual .....	33
2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTEN .....	33

2.6.1	Tipo de Demanda .....	33
2.6.2	Proyección de la Demanda Insatisfecha .....	34
2.7	ANÁLISIS DE PRECIOS .....	34
2.8	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	35
<b>3.</b>	<b>MODULO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>36</b>
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	36
3.2	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	36
3.2.1	Macrolocalización .....	37
3.2.2	Microlocalización .....	39
3.3	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA .....	41
3.4	PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN .....	42
3.5	NATURALEZA JURÍDICA .....	45
3.6	MISIÓN .....	46
3.7	VISIÓN .....	46
3.8	ORGANIGRAMA .....	47
3.9	MANUAL DE FUNCIONES .....	48
3.10	IMAGEN CORPORATIVA .....	57
<b>4.</b>	<b>MODULO SOCIAL, ECONOMICO Y AMBIENTAL.....</b>	<b>58</b>
<b>5.</b>	<b>MODULO FINANCIERO .....</b>	<b>60</b>
5.1	INVERSIONES .....	61
5.2	COSTOS OPERACIONALES .....	63
5.3	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....	68
5.3.1	Punto de equilibrio .....	68

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO	
DE EVALUACIÓN.....	70
5.4.1 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	70
5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	74
5.5.1 Valor Presente Neto (VPN) .....	74
5.5.2 Relación Beneficio Costo R B/C .....	74
5.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	75
<b>6. FUENTES DE FINANCIACIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>7. CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>8. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE TABLAS

Tabla N°1 productos de la canasta familiar.....	20
Tabla N°2 Frecuencia de compra de productos.....	28
Tabla N°3 Demanda proyecta a un año.....	29
Tabla N°4 Proyección de la demanda a 5 años.....	29
Tabla N°5 Demanda futuro.....	30
Tabla N°6 Oferta actual .....	31
Tabla N°7 Proyección de la oferta actual.....	33
Tabla N°8 Oferta proyectada.....	33
Tabla N°9 Demanda insatisfecha .....	34
Tabla N°10 Macrolocalización .....	37
Tabla N°11 Microlocalización .....	39
Tabla N°12 Empresas encuestadas .....	86

## **LISTA DE GRÁFICOS.**

Grafico N°1 canales de comercialización.....	36
Grafico N°2 diagrama de flujo de procesos .....	41
Grafico N°3 organigrama minimarket .....	47



## INTRODUCCIÓN

La evolución de las empresas y el desarrollo de los mercados abren nuevas posibilidades para la creación de pequeñas empresas como los minimarkets en el país. Esto unido al crecimiento de las zonas urbanas y el aumento de la población hace que este tipo de empresa se convierta cada día en algo más rentable y necesario dentro de una sociedad en constante desarrollo.

La idea de negocio surge como resultado del análisis de las fortalezas del empresario así como del entorno. (weinberger, 2013).

Guaranda, es un municipio en el departamento de Sucre Colombia, ubicado en la ecorregión de la Mojana. En la margen izquierda del río Cauca, al sur del departamento. Destaca por ser uno de los centros económicos, agrícolas y culturales más importantes de la subregión de la Mojana. El municipio de Guaranda cuenta con una superficie de aproximadamente 370.3 km<sup>2</sup> en los cuales habitan 6.576 personas en el área urbana y 8.791 habitantes en el área rural, para un total de 15.367 habitantes. (DANE, 2005)

La economía del municipio se basa en el cultivo de productos agrícolas como el arroz, la yuca, el maíz, el sorgo, el cultivo y comercialización de frutas como la patilla, el mango, la naranja, guayaba, guanábana y el corozo, la cría de ganado vacuno y porcino, y la pesca que también hace parte de las actividades económicas más representativas por la ubicación geográfica del municipio que le permite tener acceso a ríos y a múltiples caños y Ciénegas.

El comercio, después de la agricultura es la segunda actividad económica más importante del municipio, pues el 48,2% de los establecimientos se dedican a dicha actividad. (DANE, 2005) Entre las actividades comerciales que se realizan en el municipio, encontramos el comercio de animales para el aprovechamiento de su carne como alimento, los establecimientos

comerciales de bebidas alcohólicas y refrescantes. Y de igual forma se encuentran establecimientos dedicados a la comercialización de bienes y suministros usados en el ejercicio agrícola, por esta razón, es posible encontrar una gran variedad de establecimientos comerciales como las ferreterías de campo, los Agronegocios que venden artículos orgánicos para los cultivos y el ganado y un sin fin de negocios dedicado a suministrar productos de esta clase.

En cuanto a los establecimientos dedicados a la comercialización de productos de necesidad básica, de la canasta familiar y de aseo, entre otros artículos de esta clase se puede observar que se encuentran en una menor cantidad y que ofrecen una limitada variedad de productos de esta clase. Las tiendas de barrio son las que cumplen el papel de suministrar los productos necesarios que la comunidad requiere para satisfacer las necesidades de los hogares, esto ocasiona que sea muy difícil para el comprador acceder a tener variedad de opciones de artículos, cantidad y precio, con lo cual se ve obligado a adquirir productos que no son de su completo agrado o que le resultan muy costosos, las otras opciones que tiene el ciudadano Guarandero para abastecer su hogar es la de transportarse hasta la ciudad de Sincelejo que se encuentra a 5 horas de viaje aproximadamente y un costo de \$100.000 pesos el pasaje de ida y regreso en el transporte de buses del municipio.

Un Minimarket, es un establecimiento comercial dedicado a la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente.

Un Minimarket ubicado en el municipio de Guaranda representa un gran beneficio para la comunidad en general, pues le brindaría un verdadero lugar donde encontrar una gran variedad de productos, de cantidad y de precios que se ajusten a las necesidades particulares de cada hogar, también resulta una excelente idea de negocio pues sería el primer y único Minimarket del municipio apto para aprovechar la demanda de los hogares rurales y urbanos del Municipio. Con lo expuesto anteriormente, se planteó la pregunta problema, ¿es factible el montaje de un Minimarket en el municipio de Guaranda Sucre?

El objetivo general planteado fue, Determinar la factibilidad para el montaje e implementación de un Minimarket autoservicio en el municipio de Guaranda Sucre, donde se brinde un servicio de calidad y una gran variedad de productos que suplan las necesidades de los hogares y de la población en general. La metodología de investigación utilizada fue la descriptiva, utilizando un método deductivo, aplicando la técnica de encuesta a la población objeto de estudio.

Por lo expuesto, se va a mejorar la idea exitosa del minimarket y el concepto de autoservicio al implementar un minimarket con un surtido e información específica de productos frescos, dedicado a la venta de productos de consumo masivo (principalmente alimentos), de acuerdo a necesidades del segmento objetivo. La idea de establecer un negocio diferente en la zona de prospecto tiene mercado y satisface la necesidad básica de alimentación, a lo que se suma los deseos de los clientes por ahorrar dinero y tiempo. La idea de negocio propuesta cumple con los requisitos para su implementación, tales como la existencia de una demanda significativa, las perspectivas de crecimiento sostenido a largo plazo, y las condiciones de competencia favorables,

## **RESUMEN EJECUTIVO.**

El desarrollo de un plan de negocios para la implementación y montaje de un minimarket en el municipio de Guaranda en el departamento de Sucre. Tiene como objetivo de brindar una opción diferente a la hora de adquirir productos de consumo masivo por parte de los pobladores de esta zona, para lo cual se han realizado una serie de investigaciones con la finalidad de recabar la información necesaria para garantizar la viabilidad de la ejecución del proyecto.

Con la implementación del minimarket se pretende satisfacer la necesidad fisiológica de alimentarse de los clientes y sus deseos de ahorrar dinero y tiempo en realizar las compras de productos. El negocio propuesto expenderá productos de consumo masivo, principalmente alimentos. Su público objetivo primario está conformado por los hogares del municipio de Guaranda. A continuación, se detalla las fortalezas de este plan de negocios:

**EMPRESA:** Minimarket LA CENTRAL S.A.S.

**UBICACIÓN:** Guaranda Sucre.

**OPORTUNIDAD DE NEGOCIO:** Brindar el servicio de ventas de artículos de la canasta familiar, ya que somos únicos en el mercado.

**COMPETIDORES:** actualmente no se encuentra con ofertantes en el municipio.

**SERVICIO:** Venta de artículos de la canasta familiar.

**PRESUPUESTO DE INVERSIÓN:** \$122.604.000

**RENTABILIDAD:** 113%

## **1. REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL.**

### **1.1 REFERENTE TEÓRICO.**

#### **HISTORIA DE LOS MINIMARKETS**

Es en Estados Unidos, en donde se creó el primer mercado de autoservicio. Creado por Clarence Saunders el 16 de septiembre de 1916, a quien se le ocurrió hacer una tienda en la que el cliente se sirviera todo lo que necesitaba, pasando a pagarlo posteriormente ante un empleado, que se encargaba de revisarlo y cobrarlo saliendo el cliente plenamente satisfecho.

Es así que nació el autoservicio, pero en realidad dicen que no fue con la finalidad de hacer la vida más fácil y rápida al cliente como sucede hoy, sino que es de esta forma como redujo el número de dependientes que atendían su tienda ahorrando tiempo y dinero en la venta de productos, productos que otros empleados solo debían reponer en los estantes del establecimiento.

Nacían Piggly Wiggly (cerdito ondulado), la primera cadena de supermercados del mundo, nadie supo por qué eligió este nombre tan sui géneris para su cadena de tiendas, pero hay quienes cuentan, que se le ocurrió cuando vio a unos cerditos intentar pasar por debajo (Revista Ejemplode, 2016) de una valla.

Es cuando le preguntaron a Clarence Sanders, el porqué del nombre, respondiéndoles que le puso este nombre para que la gente se hiciera la misma pregunta, dejando muy claro que Sanders, era un publicista nato.

Es el 21 de octubre del mismo año (1916), que patentó el supermercado asegurándose así, el que los clientes puedan ver todos los productos en su comercio antes de salir, evitando enseñarles los productos uno a uno en el mostrador, perdiendo así tiempo y dinero.

Hoy, existen al sur de los Estados Unidos, más de 600 (seiscientas) tiendas repartidas sobre el país. Es gracias a esto, que el señor Clarence Sanders, revoluciono la vida en el mundo, haciendo de las compras una tarea más fácil. (Revista Ejemplode, 2016)

### **1.1.1 ASPECTOS SOBRE PRODUCTO O SERVICIO.**

Los aspectos relativos a los productos y servicios, se puede decir que son los elementos esenciales para que las empresas puedan obtener beneficios y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Cuando una empresa planea el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos trae como consecuencia una serie de riesgos e incertidumbre, debido a los cambios que se pueden producir en la demanda y el incremento de los competidores en el mercado, es por eso que es necesario conocer los aspectos relativos a los productos los cuales se componen de atributos tangibles e intangibles que tienen como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores. (gestión, 2016) Los aspectos sobre productos pueden considerarse así:

- ✚ El núcleo: propiedades físicas, químicas y técnicas que posee el producto.
- ✚ La calidad: es la valoración del núcleo en relación con los estándares para poder compararlos con la competencia.
- ✚ El precio: es la última valoración que se realiza al producto.
- ✚ El envase: protege al producto, teniendo también un valor promocional y corporativo.

- ✚ El diseño, la forma y el tamaño: permite identificar el producto o la empresa
- ✚ La marca, los nombres y las expresiones graficas: identificación el producto
- ✚ El servicio: son valores agregados que contiene un producto, que van a permitir marcar una diferencia con los demás.
- ✚ La imagen del producto: es la percepción que se forma en la mente del consumidor según sea la información recibida.
- ✚ La imagen de la empresa: es una opinión global que tiene el mercado sobre la empresa, la cual puede ser positiva o negativa.

### **1.1.2 CREACIÓN DE EMPRESAS.**

A la hora de emprender cualquier negocio, hay que partir desde un inicio. Así, una empresa se puede entender como la materialización de la idea de un empresario. Primero hay que tener claro qué es lo que se desea hacer, es decir, qué proyecto de negocio se tiene; una vez elegido el sector de la actividad y la idea empresarial, se realizan algunos planteamientos previos a la hora de emprender, lo cual permite tener una mayor fiabilidad a la hora de elegir, por ejemplo, la ubicación del local, la forma jurídica que se debe adoptar, la inversión y algunos factores de éxito y fracaso.

La realización de un estudio de mercado es fundamental, a través de este se comprueba si la idea empresarial es viable técnica y económicamente, y tiene posibilidades de expansión en el futuro. Se debe conocer si la empresa está bien financiada, calcular el margen comercial, realizar una estimación de compras y

ventas, ingresos y gastos, según sea el mercado analizado, la población, la situación del local y la competencia. (iebschool, 2017)

## **1.2 REFERENTE CONCEPTUAL.**

**Minimarket:** También llamadas tiendas de conveniencia son negocios dedicados a la venta de consumo inmediato ubicados regularmente en las cercanías a zonas residenciales o ejecutivas.

**Plan de negocios:** Un plan de negocios es un documento que contiene una propuesta de un nuevo negocio o mejoramiento de uno ya existente, pronósticos de ventas y análisis financieros, evaluación de riesgo a la inversión.

**Mercado:** Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervenir del poder público. Cualquier lugar donde se encuentran compradores y vendedores donde se realizan transacciones de productos y servicios.

**Ventas al Detalle:** Es la actividad de negocios que consiste en vender productos o servicios al consumidor final, actúa como un vínculo entre los productores y los consumidores al dirigir sus esfuerzos hacia la superación de una serie de discrepancias entre lo que es ideal para el proceso de fabricación del productor y lo que necesitan los consumidores en sus actividades de consumo.

**Autoservicios:** Suelen ser tiendas tradicionales que se han modernizado con la aparición de nuevas tecnologías en la distribución. Su política de surtido está sujeta a su superficie disponible de venta, es decir cuantos más metros cuadrados dispone, mayor número de secciones y profundidad de gama ofrece, en líneas generales carece de una política estratégica de surtido.



**Abarrotes:** Comestibles y artículos de primera necesidad.

**Área o zona comercial:** Territorio geográfico donde un supermercado realiza sus negocios.

**Bienes de consumo:** Bienes destinados a consumidores domésticos en forma tal que puedan ser utilizados sin posterior procesamiento comercial.

**Detal:** Sistema de ventas en pequeñas cantidades.

**Factibilidad:** Posibilidades de éxito para conseguir la solución de las necesidades.

**Familia:** Grupo de dos o más personas emparentadas que viven juntas.

**Góndola:** Un mueble o accesorio con repisas a los dos lados para la exhibición de mercancías que se utiliza principalmente en los almacenes de autoservicio.

**Intermediario:** tipo de negociante especializado que realiza las funciones de prestación de servicios ligados a la compra o venta de productos durante el flujo de mercadería del productor al consumidor final.

**Línea de productos:** un grupo de productos que están relacionados ya sea porque satisfacen una necesidad determinada o usos similares.

**Mercancía:** producto del trabajo destinada a satisfacer alguna necesidad del hombre.

**Montaje:** organizar y disponer lo necesario para el desarrollo de una actividad.

**Oferta:** cantidad de producto que se ofrece al mercado para su venta a un precio determinado.

**Presupuesto:** exposición de planes y resultados expresados en números.

**Población:** número de personas que componen la ciudadela abarcada en el proyecto y sus características socioeconómicas.

**Precio:** expresión en dinero del valor de la mercancía.

## **2. MODULO DE MERCADO.**

### **2.1 PRODUCTO O SERVICIO.**

Un Minimarket, es un establecimiento comercial dedicado a la venta de una gran variedad de artículos para la canasta familiar, bebidas, abarrotes y productos de limpieza. Su característica principal es que el cliente entra al negocio en modalidad de autoservicio. Estas tiendas suelen ser negocios excelentes y muy rentables si están planificados, administrados y ubicados estratégicamente. El servicio de comercialización previsto para prestar en el Minimarket, contará con el surtido de productos de la canasta familiar colombiana, repartidos entre los siguientes rubros: Alimentos, vivienda, educación, diversión y otros gastos. (Torres, 2018)

El Departamento Nacional de Estadística DANE, encargado de realizar el análisis de índices de precios al consumidor IPC, utiliza un grupo de bienes utilizados frecuentemente por una familia típica de una zona y a este grupo de bienes los llama canasta familiar, estos datos los consigue el DANE de grandes encuestas realizadas a familias y centros de comercio minorista, con los cuales se mide periódicamente la proporción del aumento del costo de vida. Es decir que la canasta familiar es un resumen de los artículos más adquiridos por las familias colombianas, y que indican el gasto que tiene una familia.

## PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR 2018.

Los siguientes productos de la canasta familiar son los que se ofrecerán en el Minimarket

### ALIMENTOS:

**TABLA N°1**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1110100	Arroz
1110200	Harina de maíz y otras harinas
1110300	Pastas alimenticias
1110400	Cereales preparados
1110500	Otros cereales
1120100	Pan
1120200	Otros productos de panadería
1210100	Papa
1210200	Yuca
1210300	Otros tubérculos
1220100	Plátano
1310100	Cebolla
1310200	Tomate
1310300	Zanahoria
1310400	Revuelto verde
1310500	Otras hortalizas y legumbres frescas
1320100	Fríjol
1320200	Arveja
1320300	Otras hortalizas y legumbres secas
1320400	Hortalizas y legumbres enlatadas
1410100	Naranjas
1410200	Bananos
1410300	Tomate de árbol
1410400	Moras

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1410500	Otras frutas frescas
1420100	Frutas en conserva o secas
1510100	Res
1510200	Cerdo
1510300	Pollo
1520100	Carnes frías y embutidos
1610100	Pescado de mar, río y enlatado
1620100	Otros productos de mar
1710100	Huevos
1720100	Leche
1720200	Queso
1720300	Otros derivados lácteos
1730100	Aceites
1730200	Grasas
1810100	Panela
1810200	Azúcar
1820100	Café
1820200	Chocolate
1830100	Sal
1830200	Otros condimentos
1840100	Sopas y cremas
1840200	Salsas y aderezos
1840300	Dulces, confites y gelatinas
1840400	Otros abarroses
1850100	Jugos
1850200	Gaseosas y maltas
1850300	Otras bebidas no alcohólicas (agua)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1930200	Comidas rápidas fras

**VIVIENDA:**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
2710100	Jabones
2710200	Detergentes, blanqueadores, suavizantes
2720100	Limpiadores y desinfectantes
2720200	Insecticidas
2720300	Ceras
2730100	Papeles de cocina

**EDUCACIÓN:**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
5210100	Textos
5210200	Cuadernos
5210300	Otros artículos escolares

**DIVERSIÓN:**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
6110100	Libros
6110200	Revistas
6110300	Periódicos
6120100	Juegos, aficiones, artículos, adornos y prendas de vestir para fiestas

**OTROS GASTOS:**

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
9110300	cuidado cabello
9220200	Otros servicios relacionados para el cuidado personal
9320100	Otros artículos personales

FUENTE: Rankia Colombia (2018)

## **2.2 CONSUMIDOR FINAL.**

Los servicios del Minimarket, están dirigidos al total de la población del municipio de Guaranda Sucre (área urbana y rural). La población del municipio de Guaranda, se encuentra distribuida entre las personas que habitan las zonas urbanas del municipio (6.576 habitantes) y los que ocupan las zonas rurales (8.791 habitantes) para un total de 15.367 habitantes. (DANE, 2015) El consumidor final al que está dirigido el servicio que se prestará en el Minimarket se sujeta a las características de los consumidores del municipio de Guaranda sucre, teniendo en cuenta aspecto relevantes como el sexo, la edad y las características de los hogares Guaranderos; otro factor a tener en cuenta para el consumidor final está relacionado con las necesidades presentes conexas con la escases de locales que ofrezcan al cliente opciones en la compra de productos de primera necesidad, productos para el hogar, de limpieza y alimenticios.

En Guaranda, los hogares registran bajos niveles de ingresos en comparación con los ingresos que reciben otros hogares situados cerca a ciudades capitales. Se estima que el 80% de los hogares reciben ingresos menores a un salario mínimo mensual legal vigente ( menos de \$828.116 pesos) estos ingresos se reciben mayormente de actividades económicas informales. (DANE, 2015) Lo anterior hace que el proyecto del Minimarket tenga como consumidor final a las personas de cualquier sexo y en cualquier rango de edad, y a los hogares con ingresos menores a 1 SMMLV. Estratos socioeconómicos de 1 en adelante.

### 2.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.

Los servicios de comercialización que prestará el Minimarket, están dirigidos a los habitantes del municipio de Guaranda, ubicado en la subregión de la Mojana, al sur del departamento de Sucre Colombia.

El municipio de Guaranda cuenta con una superficie de aproximadamente 370.3 km<sup>2</sup> 6.576 habitantes en el área urbana y 8.791 habitantes en el área rural, para un total de 15. 367 habitantes. (DANE, 2015) Limita al norte con el municipio de Majagual (Sucre), al sur con el municipio de San Jacinto del Cauca (Bolívar), al este con el municipio de Achí (Bolívar) y al oeste con el municipio de Ayapel (Córdoba). Su economía se basa en el comercio, cultivos de arroz, maíz, sorgo, cría de ganado y leche, aunque se pueden encontrar otros cultivos como yuca, ahuyama, patilla, ajonjolí, ñame, plátano. La pesca también es fuente de empleo, dado que está a orilla del río Cauca, además de múltiples caños y ciénagas. (Guaranda, 2006)

#### Localización de geográfica del municipio de Guaranda:



(Guaranda, Sitio Oficial Guaranda Súcre, 2006)

- Gentilicio: Guarandero, a
- Altitud: media 20 m s. n. m.
- Eventos históricos:
- Fundación: 3 de agosto de 1872
- Erección: 31 de octubre 1984

## 2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 2.4.1 CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

**n**= tamaño de la muestra = 375

**Z**= nivel de confianza =1.96

**p** = probabilidad a favor = 50%

**q**= probabilidad en contra =50%

**e**= margen de error = 5%

**Población total de Guaranda Sucre** = 15.367 (DANE, 2015)

Reemplazamos en la formula =



$$\frac{(1,96)^2 (15.367) (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (15.367 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$= 375$$

## 2.4.2 CUESTIONARIO

### **CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL MUNICIPIO DE GUARANDA SÚCRE PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL MONTAJE DEL MINIMARKET**

**OBJETIVO:** determinar si los habitantes del municipio de Guaranda Sucre estarían dispuesto a adquirir los productos de primera necesidad y de la canasta familiar en un nuevo establecimiento comercial bajo la modalidad de Minimarket autoservicio, que ofrecerá variedad de productos y precios a la población en general.

1. **¿Qué tan importante es para usted adquirir productos de la canasta familiar de buena calidad y a bajo costo?**
  - a. Muy importante.
  - b. importante.
  - c. Poco importante.
  - d. Nada importante.
  
2. **¿En qué lugares realiza usted la compra de productos de primera necesidad o de la canasta familiar?**
  - a. Tienda de barrio.
  - b. En la plaza de mercado.
  - c. Granero de víveres y abarrotes.

- 3. ¿con qué frecuencia compra usted productos de la canasta familiar?**
- a.** Diario.
  - b.** semanal.
  - c.** Quincenal.
  - d.** Mensual.
- 4. ¿Cuánto dinero gasta semanalmente en la compra de estos productos?**
- a.** De \$20.000 a \$50.000 pesos
  - b.** De \$50.000 a \$100.000 pesos
  - c.** De 100.000 a 150.000 pesos.
  - d.** Más de \$200.000 pesos.
- 5. ¿Cuánto tiempo le toma realizar estas compras?**
- a.** Hasta 10 minutos.
  - b.** De 11 a 20 minutos.
  - c.** De 21 a 30 minutos.
  - d.** De 31 a 40 minutos.
  - e.** De 41 a 50 minutos.
  - f.** Más de 60 minutos.
- 6. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?**
- a.** Pollo, Carne de res y de cerdo.
  - b.** Verduras.
  - c.** Productos de limpieza y cuidado personal.
  - d.** Pescados.
  - e.** Frutas
  - f.** Lácteos y embutidos.
  - g.** Conservas y bebidas.
  - h.** Snacks y confiterías.
  - i.** Productos de panadería.
- 7. ¿Qué servicios espera del lugar donde realiza la compra de estos productos?**
- a.** Precios justos.
  - b.** Productos frescos.
  - c.** Variedad de productos.

- d. Horarios extendidos.
- e. Atención cordial.

**8. ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos en un nuevo Minimarket en el municipio de Guaranda?**

- a. Sí
- b. No

### 2.4.3 CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL.

Para calcular la demanda actual debemos tener en cuenta las siguientes variables:

#### DATOS

<b>N=</b>	15.367
<b>n=</b>	375
<b>i=</b>	1,01%

Donde N representa la población objeto de estudio que en este caso sería la población del municipio de Guaranda. La variable n representa la muestra de la población objeto de estudio y la variable i representa el índice de crecimiento poblacional.

Tabla 9. Demanda del servicio de comercialización de productos de la canasta familiar.

<b>SÍ=</b>	367	98%
<b>NO=</b>	8	2%
	375	100%

Fuente: elaboración propia. (Véase *anexo 1. Análisis de resultado del cuestionario dirigido a la población de Guaranda. Pregunta N°9*)

Por lo tanto, se toma la población objeto de estudio y se multiplica por el porcentaje de personas que respondieron que, si les gustaría ir a un centro de bolos, así;

$$15.367 * 98\% = 15.059 \text{ Dementa potencial.}$$

Lo anterior para determinar la población que se ajusta a los posteriores análisis del estudio de mercado.

Tabla 2. Frecuencia de compra de productos.

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Diario	110	29%
Semanal	126	34%
Quincenal	89	24%
Mensual	50	13%
Totales	375	100%

Fuente: elaboración propia. (Véase anexo 1. Análisis de resultado del cuestionario dirigido a la población de Guaranda. Pregunta N°3)

Ahora bien, teniendo en cuenta que 15.059 personas estarían dispuestas a adquirir productos en el minimarket, se toma dicho valor para determinar la frecuencia con que estas asistirían, bien sea diaria, semanal, quincenal o mensualmente, así:

Tabla 3. Demanda proyecta a un año.

<b>FRECUENCIA</b>	<b>N° de población que adquiriría sus productos en el minimarket</b>	<b>porcentaje</b>	<b>producto</b>	<b>Días, semanas, quincenas, meses</b>	<b>Producto* periodicidad</b>	<b>meses</b>	<b>total</b>
Diario	15.059	29%	4.367	30 días	131.010	12	1.572.120
Semanal	15.059	34%	5.120	4 semanas	20.480	12	245.760
Quincenal	15.059	24%	3.614	2 quincenas	7.228	12	86.736
Mensual	15.059	13%	1.957	12 meses	23.484	12	281.808

Fuente: elaboración propia

Luego de calcular cada una de las frecuencias tenemos que la suma de los totales es de 2.186.424 valor que representa la demanda potencial del proyecto.

**DEMANDA POTENCIAL: 2.186.424**

#### 2.4.4. DEMANDA PROYECTADA

$$Df = Da (1+i)^n$$

Tabla 4. Proyección de la demanda a 5 años

<b>DF1</b>	=	2.186.424 (1+0,0101) <sup>1</sup>	=	2.208.507
<b>DF2</b>	=	2.186.424 (1+0,0101) <sup>2</sup>	=	2.230.813
<b>DF3</b>	=	2.186.424 (1+0,0101) <sup>3</sup>	=	2.253.344
<b>DF4</b>	=	2.186.424 (1+0,0101) <sup>4</sup>	=	2.276.103
<b>DF5</b>	=	2.186.424 (1+0,0101) <sup>5</sup>	=	2.299.091

Fuente: elaboración propia.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados anteriores se puede deducir que a futuro con una tasa de crecimiento de la población de 1,01% para el año 1 se espera una demanda de 2.208.507 unidades de servicio demandadas, respectivamente para el año 2 se espera una demanda de 2.230.813 de unidades de servicio, para el año 3 se espera demanda de 2.253.344 unidades

de servicio, para el año 4 se espera una demanda de unidad de servicio de 2.276.103y para el año 5 se espera en total una demanda de 2.299.091.

Tabla 5. Demanda futuro

AÑOS	1	2	3	4	5
<b>DEMANDA FUTURA</b>	2.208.507	2.230.813	2.253.344	2.276.103	2.299.091

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

En el municipio de Guaranda, no existen locales comerciales denominados Minimarket, por lo cual, el análisis de la oferta será realizada a establecimientos comerciales que prestan un servicio similar al de un Minimarket.

### 2.5.1 CUESTIONARIO

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS LOCALES COMERCIALES DEL MUNICIPIO DE GUARANDA SÚCRE QUE PRESTAN SERVICIOS SIMILARES A LOS DE UN MINIMARKET.

**OBJETIVO:** determinar la oferta actual de los establecimientos comerciales que cumplen un papel similar a un minimarket en el municipio de Guaranda Sucre.

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años tiene su negocio en el mercado?

\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de productos ofrece su negocio a los clientes?

- a. Abarrotes.
- b. Productos de limpieza general.
- c. Productos para el hogar
- d. Alimentos.
- e. Verduras y frutas.

### 3. ¿Cuántos productos de la canasta familiar vende en promedio diariamente?

#### 2.5.2 CALCULO DE LA OFERTA ACTUAL.

Tabla 6. Oferta actual

EMPRESAS	PRODUCTOS VENDIDOS DIARIAMENTE	x	30 DÍAS	PRODUCTOS VENDIDOS MENSUALMENTE	x	POR 12 MESES	TOTAL
Granero y abarrotes GALLÓN	80	*	30	2.400	*	12	28.800
Granero víveres y abarrotes LOS PAISAS	100	*	30	3.000	*	12	36.000
Granero FRANCISCO	230	*	30	6.900	*	12	82.800
LA ESPERANZA tienda y abarrotes	67	*	30	2.010	*	12	24.120
Tienda GINO	30	*	30	900	*	12	10.800
Abarrotes SANTOS	10	*	30	300	*	12	3.600
Tienda EL PERDÓN	30	*	30	900	*	12	10.800
CAMILA abarrotes	45	*	30	1.350	*	12	16.200
Abarrotes ESPECIAL	58	*	30	1.740	*	12	20.880
Abarrotes LA ECONOMÍA	60	*	30	1.800	*	12	21.600
Tienda DOÑA MARIA	43	*	30	1.290	*	12	15.480
Granero LOS LEALES	90	*	30	2.700	*	12	32.400
Tienda LUZ MILA	24	*	30	720	*	12	8.640
Granero MIGUEL	79	*	30	2.100	*	12	25.200
Abarrotes LAS TRES ESQUINAS	209	*	30	6.270	*	12	75.240

Tienda NICHÓ	35	*	30	1.050	*	12	12.600
Tienda la niña NACHA	40	*	30	1.200	*	12	14.400
Tienda DULCIPARQUE	50	*	30	1.500	*	12	18.000
Abarrotes LA 550	65	*	30	1.950	*	12	23.400
Tienda LA BENDICIÓN	40	*	30	1.200	*	12	14.400
Tienda LA ESQUINA	35	*	30	1.050	*	12	12.600
Viveres DOÑA NANCY	95	*	30	2.850	*	12	34.200
Tienda GABY	45	*	30	1.350	*	12	16.200
Tienda MYM	20	*	30	600	*	12	7.200
Tienda LA FE	45	*	30	1.350	*	12	16.200
Abarrotes DON JUAN	35	*	30	1.050	*	12	12.600
Tienda MIRIAM	60	*	30	1.800	*	12	21.600
Tienda ROKEYMAR	55	*	30	1.650	*	12	19.800
Tienda GUARANDA PLAZA	70	*	30	2.100	*	12	25.200
Tienda LA PAZ	90	*	30	2.700	*	12	32.400
Tienda LA PROMESA	75	*	30	2.250	*	12	27.000

**OFERTA ACTUAL TOTAL****720.360**

Fuente: Elaboración propia.

Análisis: De lo anterior se tiene que, realizando la proyección en ventas de acuerdo a los datos de las encuestas realizadas a algunas de las principales empresas que ofrecen productos de la canasta familiar, se estima una oferta actual aproximada de 720.360 productos anuales.



### 2.5.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

De acuerdo a los datos obtenidos en el inciso anterior se procederá a realizar una proyección de la oferta a cinco años, teniendo en cuenta un índice de crecimiento del sector de 1,2% (Revista Portafolio , 2018)

Tabla 7. Proyección de la oferta actual.

<b>OF1</b>	=	<b>720.360 (1+0,012)<sup>1</sup></b>	=	<b>729.004</b>
<b>OF2</b>	=	720.360 (1+0,012) <sup>2</sup>	=	737.752
<b>OF3</b>	=	720.360 (1+0,012) <sup>3</sup>	=	746.605
<b>OF4</b>	=	720.360 (1+0,012) <sup>4</sup>	=	755.564
<b>OF5</b>	=	720.360 (1+0,012) <sup>5</sup>	=	764.631

Fuente: creación propia

### OFERTA PROYECTADA

Tabla 8. Oferta proyectada

<b>AÑOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>OFERTA FUTURA</b>	729.004	737.752	746.605	755.564	764.631

FUENTE: Elaboración propia.

## 2.6 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EXISTENTE.

### 2.6.1 TIPO DE DEMANDA.

El tipo de demanda, teniendo en cuenta los resultados anteriores para los productos de la canasta familiar o básica es insatisfecha, puesto que se observa que la demanda de estos productos supera a la oferta.

### 2.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Tabla 9. Demanda insatisfecha

AÑO	1	2	3	4	5
<b>DEMANDA FUTURA</b>	2.208.507	2.230.813	2.253.344	2.276.103	2.299.091
<b>OFERTA FUTURA</b>	729.004	737.752	746.605	755.564	764.631
<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>1.479.503</b>	<b>1.493.061</b>	<b>1.506.739</b>	<b>1.521.139</b>	<b>1.534.460</b>

Fuente: elaboración propia.

**Análisis:** Como se puede observar, la demanda presentada supera la oferta, con lo cual se puede concluir que en el mercado del municipio de Guaranda existe una gran oportunidad para ofrecer productos de la canasta familiar, con gran variedad de productos, de precio y de calidad con la mejor atención al cliente.

### 2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS.

La fijación de precios está orientada a la maximización de la cuota de mercado a través de un mayor volumen de ventas que permita reducir los costos fijos e incrementar los beneficios a largo plazo. La estimación de los costos fijos, variables y totales para determinada cantidad de productos se analizarán en el módulo estudio financiero. Se adoptará la técnica de fijación de precios basada en la competencia y estos podrán ser similares, mayores o menores que el de los competidores. El precio normal rebajado se utilizará como precio de referencia externo. Asimismo, se empleará la estrategia de cifras, a fin de que el consumidor perciba un menor costo en productos con precios que finalicen en cifras impares especialmente el 9 y el 5.

Se otorgarán descuentos por compras en cantidad (precios por compra múltiple). Asimismo, se tendrán precios promocionales especiales en fechas señaladas. Las ventas se realizarán al contado. Se utilizarán precios variables, como un mecanismo adaptativo a la demanda del mercado, tales como incremento o rebajas en el precio para adaptarse a factores como fluctuaciones de costos por inflación, nivel de competencia, estacionalidad, preferencias de estilo, entre otros. Las reducciones de precio se utilizarán para adaptarse a la falta de rotación de stocks, reducción de stock sobrante o incrementar el tráfico comercial.

## **2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.**

Teniendo en cuenta las características del negocio Minimarket, y de los productos que se ofrecerán dentro de este, el canal de comercialización a utilizar es el minorista o conocido también como canal de una sola etapa.

Por tratarse de un Minimarket, se habla directamente de un minorista que se define como un vendedor de artículos en pequeñas cantidades, circunstancia que implica un comercio hacia un consumidor final. El comercio minorista es en buena medida el responsable de la distribución de los alimentos y productos de primera necesidad que podemos consumir; en efecto, los mismos son producidos en grandes cantidades en lugares concretos; con posterioridad los minoristas se encargarán de establecer puntos de venta al público en general. En este canal, se realiza la comercialización de productos que no son fabricados propiamente por la empresa, que luego los vende al detalle al consumidor final; es decir, los productos adquiridos por medio de los proveedores (fabricantes) luego de llegar a la bodega del Minimarket serán comercializados de forma directa al consumidor final.

Gráfico 1



FUENTE: Elaboración propia.

### 3. MODULO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.

El tamaño óptimo del proyecto Minimarket. Debe ser el que cumpla con las condiciones de satisfacer la demanda que se pretende cubrir, para esto es necesario analizar los siguientes factores:

- ✚ Tamaño del mercado: la demanda actual hallada en el módulo de mercado se estima en **2.186.424** al año, la oferta existente cubre el 32,94% de esta demanda, dejando un déficit de 67,06%
- ✚ Tamaño óptimo del proyecto Minimarket: de acuerdo con las cifras anteriores, el tamaño del mercado que se pretende cubrir es del 3% de la demanda anual estimada, es decir, 65.593 productos al año.

#### 3.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

Para establecer la localización tanto macro como micro se deben estudiar las diferentes variables que afectan el proyecto, como lo son la capacidad económica tanto a nivel macro y micro, los hábitos de compra de cada lugar estudiado, y ya de forma más específica la disponibilidad de locales y el costo de arriendo y servicios públicos.

### 3.2.1 Macrolocalización.

**Tabla 10 Macrolocalización**

	PESO ASIGNADO	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
FACTORES RELEVANTES	Esc.0-1	GUARANDA		MAJAGUAL		ACHÍ	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	calificación ponderada	Calificación	calificación ponderada
		Esc.1-100		Esc.1-100		Esc.1-100	
<b>ECONOMICOS</b>							
UBICACIÓN DEL CONSUMIDOR	0,08	80	6	40	3,2	40	3,2
DINAMISMO ECONOMICO	0,2	80	16	50	10	50	10
UBICACIÓN DE PROVEEDORES	0,05	80	4	50	2,5	90	4,5
INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS HABITANTES	0,2	80	16	80	16	58	11,6
VIAS DE COMUNICACIÓN	0,005	80	0,4	30	0,15	90	0,45
<b>CULTURALES</b>							
HABITOS DE COMPRA	0,2	70	14	30	6	70	14
HABITOS DE CUIDADO PERSONAL	0,2	70	14	20	20,2	60	12
<b>POLITICOS</b>							
REGULACIONES ESPECIFICAS	0,06	80	5	30	30,06	70	4,2
<b>SOCIALES</b>							
Interés del Municipio	0,005	70	14	50	0,25	60	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>1,000</b>		89,60		88		60,25

FUENTE: Elaboración propia.

**UBICACIÓN:** Guaranda, es un municipio colombiano, perteneciente al departamento de Súcre. Se encuentra a orillas del río Cauca en la subregión de la Mojana. Guaranda, ha experimentado en los últimos años cambios importantes a nivel económico y social por lo cual se ha desarrollado un importante dinamismo que permite el desarrollo de pequeñas empresas que benefician a los habitantes de este lugar.

**DEMOGRAFÍA:** el municipio de Guaranda Súcre, tiene una población de 15.367 de ellas, 6.576 personas viven en el área urbana y 8.791 habitantes en el área rural. (DANE, 2005)

**ECONOMÍA:** La economía del municipio se basa en el cultivo de productos agrícolas como el arroz, la yuca, el maíz, el sorgo, el cultivo y comercialización de frutas como la patilla, el mango, la naranja, guayaba, guanábana y el corozo, la cría de ganado vacuno y porcino, y la pesca que también hace parte de las actividades económicas más representativas por la ubicación geográfica del municipio que le permite tener acceso a ríos y a múltiples caños y Ciénegas.

**CULTURA:** el municipio de Guaranda, cuenta con festividades culturales propias de la región caribe, las fiestas patronales del 20 de enero son las más representativas de este lugar y donde se desborda toda clase de tradición entre estas la religiosa del santo patrono del municipio el sagrado corazón de Jesús; de esta misma manera se desarrollan festividades que enriquecen y mantienen las culturas afro e indígenas del municipio.

**DIVISIÓN POLÍTICA:** el municipio de Guaranda, cuenta actualmente con 10 corregimientos, Las Pavas, Palmaritico, tierra santa, las cejas, Puerto López, quebrada seca, Diazgranados, Gavalda, La Concordia, Nueva Esperanza son los 10 corregimientos en los que se divide el municipio de Guaranda.

### 3.2.2 Microlocalización.

Tabla 11. Microlocalización

Factores Relevantes	Alternativa de localización						
	Peso asignado	CENTRO DEL MUNICIPIO		NORTE DEL MUNICIPIO		SUR DEL MUNICIPIO	
	(0-1)	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
		(0-100)		(0-100)		(0-100)	
<b>Disponibilidad locativa</b>	0,2	80	16	60	12	50	10
<b>Disponibilidad de terreno</b>	0,2	70	14	40	8	80	16
<b>Costo de servicios públicos</b>	0,2	70	14	40	8	80	16
<b>Afluencia de clientes</b>	0,3	80	24	50	15	30	9
<b>Posibilidades de expansión</b>	0,1	80	8	60	6	40	4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>76</b>		<b>49</b>		<b>55</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Para hallar la microlocalización del proyecto es necesario evaluar los diferentes factores que influyen en la localización de la empresa.

Se eligen como factores relevantes los siguientes:

**DISPONIBILIDAD LOCATIVA:** La disponibilidad de locales es importante pues nos permite tener opciones para elegir qué lugar se moldea mejor a nuestros requerimientos, según la evaluación por promedio ponderado la mejor microlocalización por disponibilidad locativa es en el centro del municipio.

**DISPONIBILIDAD DE TERRENO:** La disponibilidad de terreno es un factor muy importante, pues se planea construir el Minimarket en un lugar donde se pueda tener acceso a los clientes y buena visibilidad del negocio. En este caso la

mejor opción es en el sur del municipio, sin embargo, encontramos otros inconvenientes como la afluencia de clientes, por lo tanto, la siguiente opción es en el centro del municipio.

**COSTO DE SERVICIOS PÚBLICOS:** es también un factor de gran importancia pues, a menor pago en servicios públicos nos permitirá manejar menores costos dentro de la empresa.

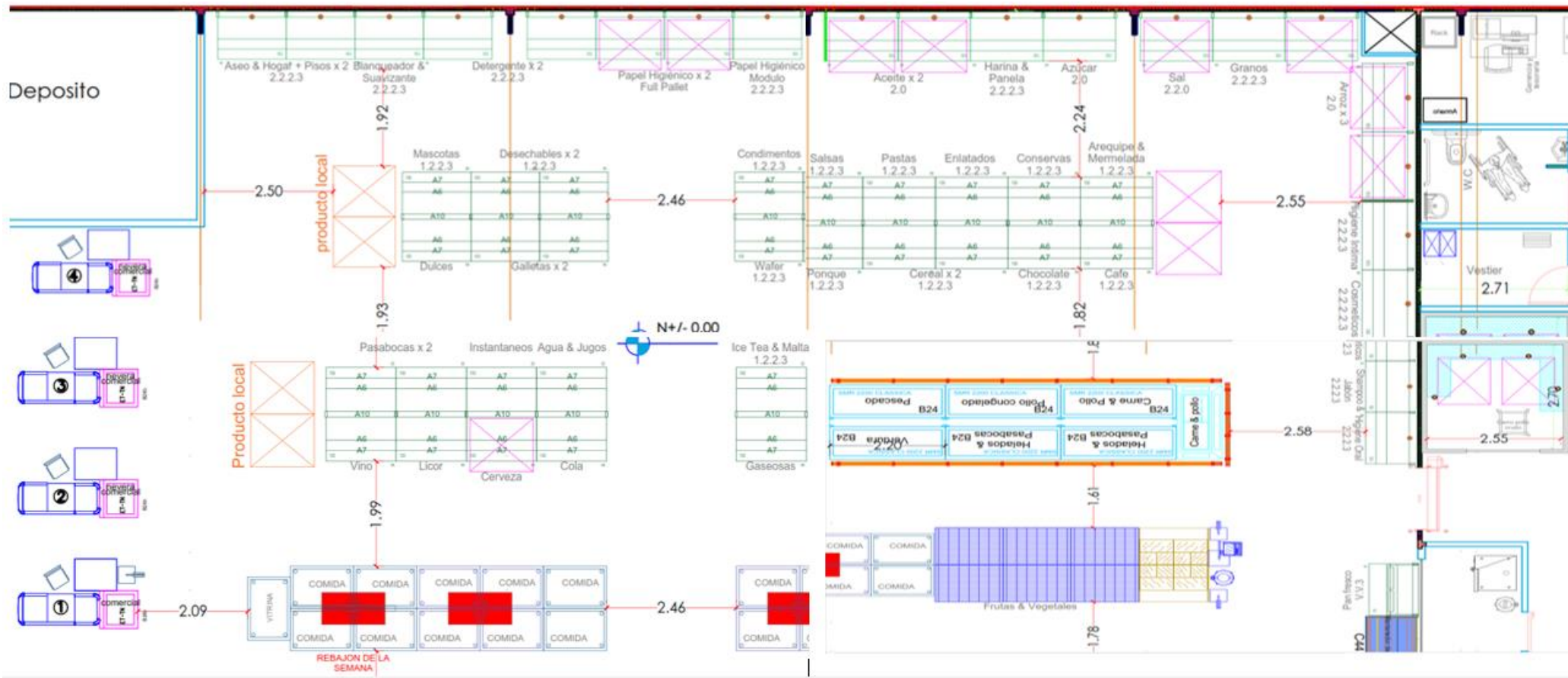
**AFLUENCIA DE CLIENTES:** Es según nuestras consideraciones el factor más relevante en las alternativas de localización que elegimos, por lo tanto y de acuerdo al estudio, la mejor opción para tener mayor afluencia de clientes es en el centro del municipio, pues allí hay gran afluencia de personas.

**POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN:** este factor es importante en la medida en que empiecen a reflejarse las utilidades de la empresa, sin embargo, este factor podría ser verdaderamente importante en largo plazo y no en el corto, por lo tanto, los otros factores están por encima de este.

**UBICACIÓN FINAL:** centro del municipio.



### 3.3 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA.



FUENTE: elaborado por Arq. R, Barriosnuevo.

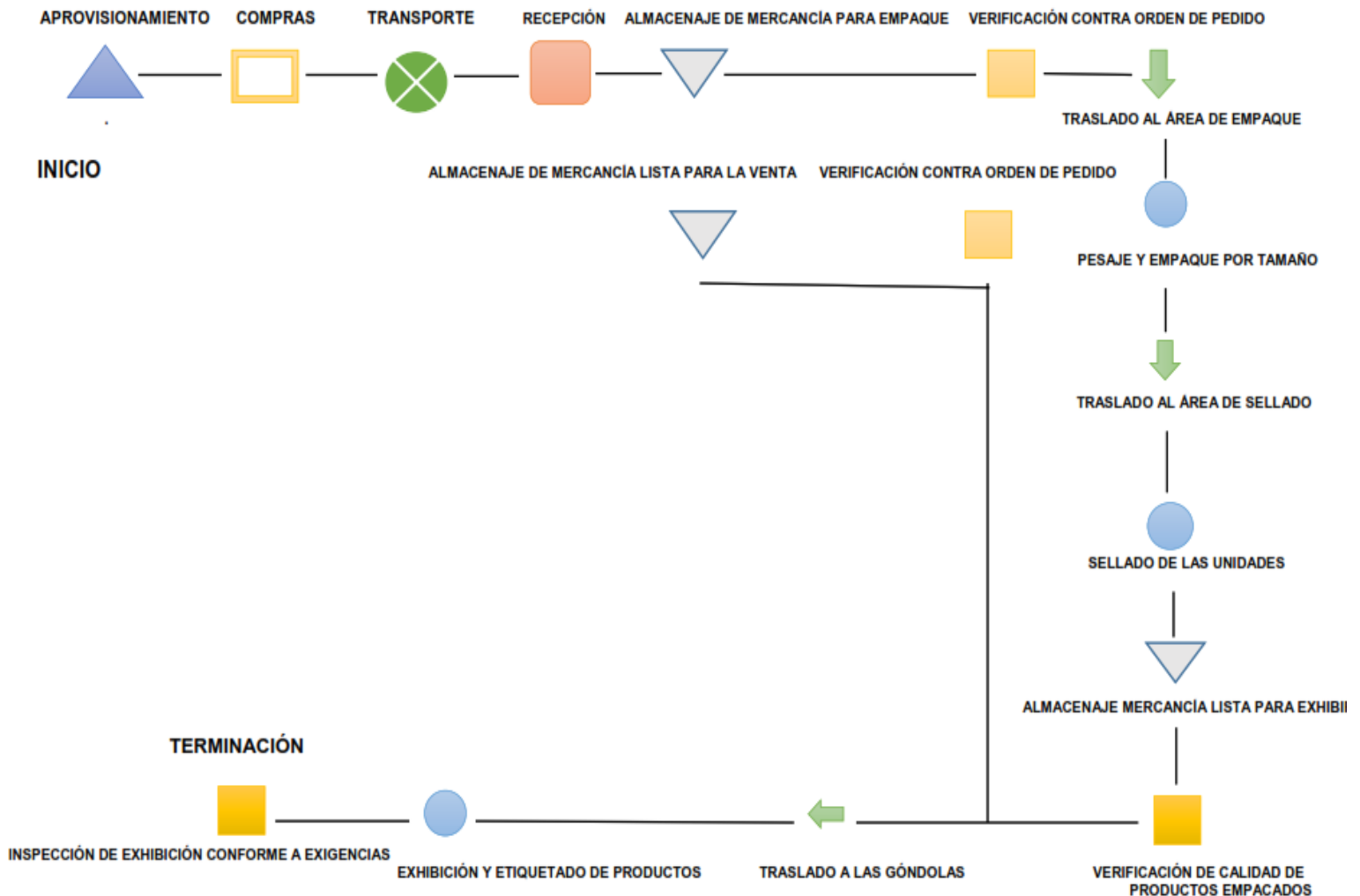
La distribución en planta del minimarket, busca establecer los espacios en secciones con productos de la misma categoría para facilitarle al comprador el recorrido por las instalaciones y el fácil acceso a los productos y a las secciones, de igual forma el espacio es suficientemente amplio para la comodidad del cliente, y de personas con discapacidad. El minimarket cuenta con baños para el uso del cliente.

### **3.4 PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.**

La comercialización de productos de consumo masivo comprende la compra, adecuación y venta de artículos como víveres, abarrotes, lácteos, carnes, frutas y verduras.


Este proceso de adecuación y exhibición de los productos se inicia con el recibo de la mercancía, almacenaje en bodega, allí se realiza la selección de los productos que vienen disponibles para la venta y las que requieren de ser empacadas en cantidades más pequeñas o en diferentes presentaciones; luego del empaque de la mercancía se traslada a las góndolas para ser exhibida de acuerdo con las exigencias y las tácticas de merchandising adoptadas por el almacén; en este punto la mercancía se encuentra disponible para ser comprada por los consumidores.


Gráfico N°2 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS.




✚ **APROVISIONAMIENTO:** la interacción con los proveedores debe contribuir al fortalecimiento de una excelente relación, que permita obtener una amplia variedad de productos de calidad al mejor costo. Para la selección y evaluación de los proveedores se tendrán en cuenta los siguientes criterios: mercancías, distribución, precios, promoción y servicio (Dumas, 2014). Asimismo, se evaluarán criterios de responsabilidad social como ética en los negocios, cuidado al medio ambiente y apoyo


a la comunidad. Las compras se realizarán a los proveedores mayoristas y a los distribuidores de los productores.

 **COMPRAS:** la compra de productos se realizará de forma diaria, semanal y/o mensual de acuerdo al tipo de producto y stock actual, de tal forma que permita generar economías de escala (lote económico de compra), teniendo en cuenta que el margen de la fecha de vencimiento de los productos envasados sea el más alto posible. El pescado, carne, pollo, verduras y frutas se comprarán en estado fresco. A fin de implementar una estrategia de reabastecimiento eficiente, las condiciones comerciales que se establezcan con los proveedores, contemplarán lista de precios, condiciones de crédito, plazos de pago, promociones pre pactadas, aportaciones (cabeceros y gastos publicitarios) y condiciones como descuentos, plazos, horarios de entrega y unidades mínimas.

 **TRANSPORTE:** a fin de asegurar las entregas a tiempo y libre de daños se considerarán las políticas de inocuidad referidas al transporte, así como los criterios de demanda, servicio al cliente, características del producto y política de precios (Dumas, 2014) Se aplicará la logística de perecibles desde el proceso de transporte, hasta el almacenaje.

 **RECEPCIÓN:** la recepción de insumos seguirá las políticas de inocuidad, evitando los productos defectuosos. Las actividades en este proceso estarán conformadas por descarga, desembalaje, verificación, pesado e ingreso a la bodega, vitrinas refrigeradas o cámara frigorífica (según corresponda). Luego se registrará la mercadería entrante en el control de inventarios. A medida que crezca la relación con los proveedores se establecerán acuerdos y compromisos de entrega de productos,

como la calidad concertada a través de muestreos aleatorios de control. El layout del negocio facilitará el ingreso de la mercadería.

 **ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN:** los productos no perecibles y semiperecibles se almacenarán en los estantes ubicados en el área de bodega y los perecibles en las vitrinas refrigeradas y/o cámara frigorífica (según corresponda), teniendo en cuenta los principios de la cadena de frío. Las secciones se encargarán de gestionar los productos en las góndolas o vitrinas refrigeradas en las cantidades y/o cortes respectivos. En el proceso de almacén se empleará el sistema FIFO (primero en entrar, primero en salir) y las consideraciones establecidas en la logística de perecibles. El almacenamiento se realizará de acuerdo a las políticas de inocuidad, identificando las mermas, productos obsoletos y dañados para determinar las acciones que se tomarán con productos a eliminar. Asimismo, se identificarán los ítems de baja rotación, los cuales se ofrecerán en promoción con otros productos. Los productos perecibles y semiperecibles que al final del día no se vendan y requieran refrigeración, se mantendrán en las vitrinas refrigeradas y/o se trasladarán a la cámara de conservación, según correspondan, teniendo en cuenta los tiempos máximos de conservación.

### **3.5 NATURALEZA JURÍDICA.**

Minimarket LA CENTRAL S.A.S, es una empresa de carácter privado dedicada a la venta de bienes de consumo masivo, con domicilio en Guaranda Sucre. La naturaleza jurídica escogida para clasificar y registrar el minimarket es la que se denomina Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS.

La SAS, es un vínculo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial que puede ser utilizada por las micro, pequeñas y medianas empresas, así como las grandes empresas; las bondades de la norma ha convertido este tipo societario en el más utilizado en Colombia, entre la que se destacan la reducción de costos, por ejemplo; con este clase de sociedad no se necesita revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites, los empresarios pueden beneficiarse de la limitación de la responsabilidad sin tener que acudir a la estructura de la sociedad anónima; esto facilita la creación de empresa, ya que se reduce el riesgo a los empresarios para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento y al ser un tipo de sociedad flexible y menos costosa facilita la realización de negocios y también garantiza el crecimiento, toda vez que hace más fácil el camino para recibir el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla importante en la fase de emprendimiento. (Dinero, 2017)

### **3.6 MISIÓN.**

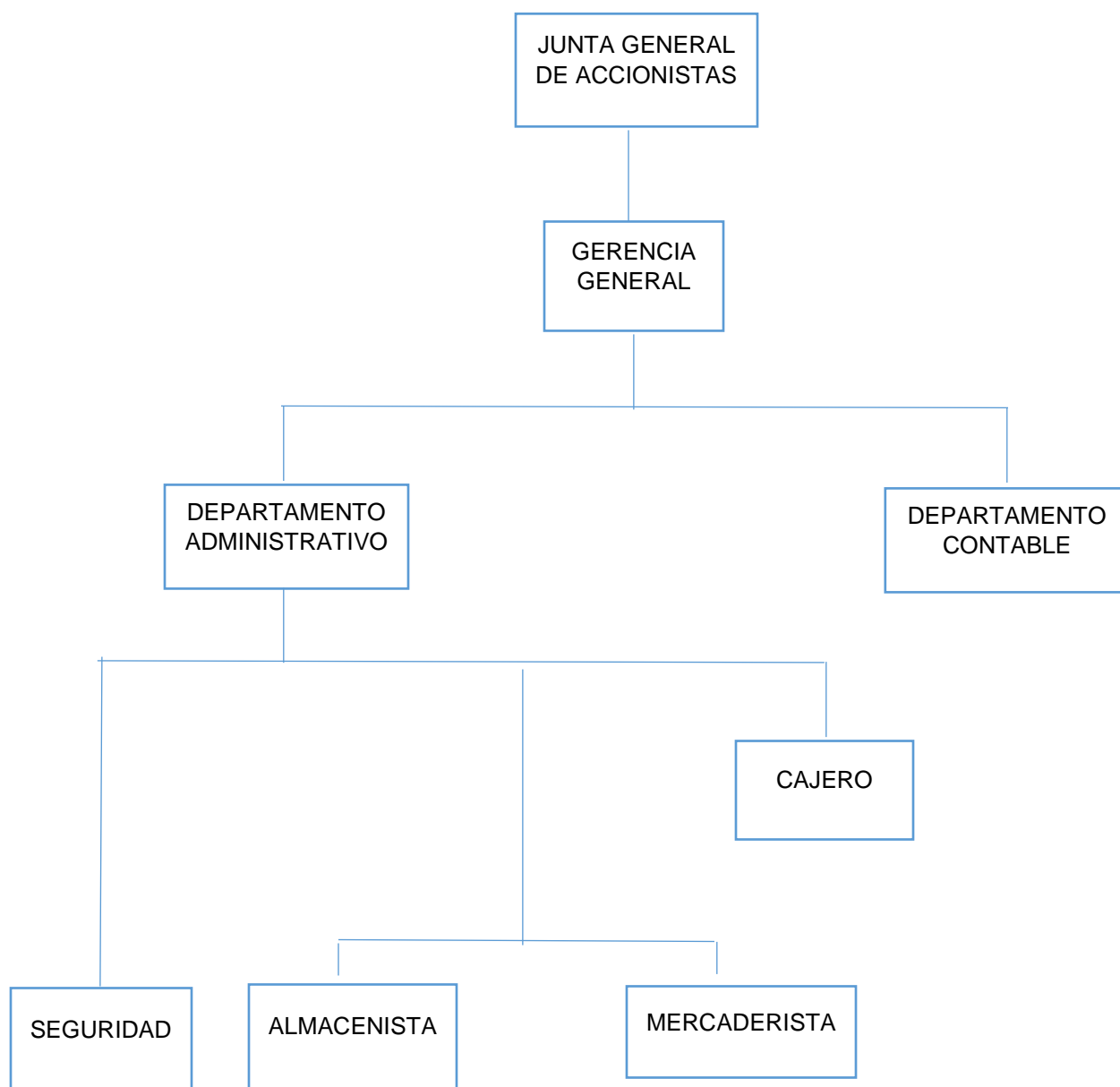
Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo, ofreciendo a nuestros clientes lo mejor en servicio, calidad y precio, dentro de unos espacios cómodos, diseñados para crear un ambiente cálido en el momento de realizar sus compras, contando con la colaboración de un talento humano calificado y la mejor disposición para atenderlo como usted lo merece.

### **3.7 VISIÓN.**

Ser en el 2023 el Minimarket líder y de referencia en el suministro de productos de consumo masivo de calidad, contar con los mejores precios y brindar una atención superior al consumidor del municipio de Guaranda Sucre.

### 3.8 ORGANIGRAMA.

**GRAFICO N°3 ORGANIGRAMA DEL MINIMARKET.**








Fuente: Elaboración propia.

### 3.9 MANUAL DE FUNCIONES.

#### ÁREA ADMINISTRATIVA

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	GERENTE
NÚMERO DE CARGOS	1
ÁREA	ADMINISTRATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	JUNTA DIRECTIVA
NATURALEZA DEL CARGO/ OBJETIVOS: es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como desarrollar acciones de dirección, formulación, coordinación y orientación de políticas y adopción de planes, programas y proyectos para su ejecución.	

#### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

-  Dirigir, controlar y velar por el cumplimiento de los objetivos del minimarket, en concordancia con los planes y programas de desarrollo que establezcan los accionistas.
-  Fijar las políticas y adoptar los planes generales y las normas técnicas orientadas a mejorar el desarrollo de la empresa.
-  Prever la consecución oportuna de los recursos y mercancías necesarias, administrar los bienes que constituyen el patrimonio del minimarket, garantizando mediante un sistema gerencial adecuado, la rentabilidad social y financiera.
-  Asistir a las reuniones de Junta Directiva, rindiendo los informes que le sean solicitados y efectuar las delegaciones pertinentes.
-  Adelantar gestiones tendientes a desarrollar la estructura y la capacidad operativa del minimarket, mediante la aplicación de principios y técnicas gerenciales que



aseguren su supervivencia, crecimiento, calidad de recursos y capacidad de competir en el mercado.

- ✚ Organizar el funcionamiento del minimarket y proponer ajustes a la estructura orgánica de acuerdo con las necesidades y políticas.
- ✚ Ejercer la representación legal.
- ✚ Presentar a consideración de la Junta Directiva para su aprobación, los planes, programas, proyectos, planta de personal y procedimientos.

### CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria y estudios universitarios en administración de empresas.
- ✚ Experiencia: Cuatro años en cargos similares.
- ✚ Complejidad: Alta por la responsabilidad en la buena administración de la empresa.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
NÚMERO DE CARGOS	1
ÁREA	ADMINISTRATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como archivar, clasificar y controlar documentos, realizar labores auxiliares de operación del minimarket, así como la atención de los clientes mayoristas, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas.	

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Recibir documentos, facturas y comprobantes para su registro, clasificación y archivo.

- ✚ Realizar los registros de entrada y salida de suministros tanto para la bodega como para el almacén.
- ✚ Colaborar con los informes financieros mensuales que rinde el área a la junta directiva.
- ✚ Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- ✚ Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- ✚ Contestar el teléfono.
- ✚ Mecanografiar documentos, cuadros, reportes, facturas u otros.
- ✚ Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- ✚ Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.

### CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria y curso de secretariado, sistemas, contabilidad básica.
- ✚ Experiencia: Un año en cargos similares.
- ✚ Complejidad: Alta por la responsabilidad en el recibo, manipulación de documentos confidenciales del minimarket.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	CONTADOR PÚBLICO
NÚMERO DE CARGOS	1
ÁREA	ADMINISTRATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como analizar y realizar el registro de los movimientos contables del minimarket, diligenciamiento de formularios, liquidación de impuestos y nómina.	

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Registrar el movimiento diario de la contabilidad, verificando que las imputaciones se hayan efectuado de acuerdo a las normas establecidas y que los conceptos consignados en los comprobantes, facturas y recibos concuerden con las cuentas afectadas.
- ✚ Realizar los asientos en los libros auxiliares, constatando que concuerden con los conceptos y valores de los comprobantes.
- ✚ Preparar y elaborar correspondencia, informes contables, cuadros estadísticos y estados financieros.
- ✚ Elaborar la liquidación de impuestos y nomina con forme a las normas y leyes reglamentarias.
- ✚ Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- ✚ Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- ✚ Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- ✚ Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.

## CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria y formación universitaria en contaduría.
- ✚ Experiencia: Tres años en cargos similares.
- ✚ Complejidad: Alto por la responsabilidad en el manejo de información comprometedor para el minimarket.

## ÁREA OPERATIVA.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	ALMACENISTA
NÚMERO DE CARGOS	3
ÁREA	OPERATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como pesaje, empaque y almacenamiento de las mercancías disponibles para la venta en el almacén, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo con los proveedores.	

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Recibir las mercancías que son entregada por los proveedores con su respectiva factura y orden de pedido.
- ✚ Almacenar las mercancías de la manera más idónea y siguiendo los parámetros establecidos por el almacén.
- ✚ Realizar el pesaje de las mercancías en las cantidades requeridas para el punto de exhibición y en las presentaciones establecidas para la venta de las mismas.
- ✚ Llevar un adecuado control de inventarios de los productos que están bajo su responsabilidad, realizando un reporte diario al departamento de compras acerca de las mercancías faltantes.
- ✚ Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- ✚ Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- ✚ Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- ✚ Mover mercancías de gran volumen y peso de un sitio a otro.

- ✚ Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.
- ✚ Vigilar y colaborar con la seguridad del almacén.
- ✚ Clasificar y seleccionar los productos en cuanto a calidad, durabilidad y deterioro.

### CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria.
- ✚ Experiencia: Un año en cargos similares.
- ✚ ☐ Complejidad: Medio, por la responsabilidad en el recibo, manipulación de mercancía y control de inventarios.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	MERCADERISTA
NÚMERO DE CARGOS	3
ÁREA	OPERATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como exhibición de las mercancías disponibles para la venta en el almacén, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo con los clientes.	

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Exhibir los productos en las cantidades necesarias y suficientes para abastecer las ventas diarias del almacén, teniendo en cuenta la modulación correspondiente para cada uno de los productos.
- ✚ Efectuar la labor de empacador en los puntos de pago cuando sea necesario.

- + Llevar un adecuado control de inventarios de los productos que están bajo su responsabilidad, realizando un reporte diario al departamento de compras acerca de las mercancías faltantes.
- + Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- + Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- + Orientar a los clientes dentro del minimarket.
- + Suministrar información acerca de los productos.
- + Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- + Mover mercancías de gran volumen y peso de un sitio a otro.
- + Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.
- + Realizar labores de mensajería cuando sea necesario.
- + Vigilar y colaborar con la seguridad del almacén.
- + Clasificar y seleccionar los productos en cuanto a calidad, durabilidad y deterioro.

#### **CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:**

- + Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria.
- + Experiencia: Un año en cargos similares.
- + Complejidad: Medio por la responsabilidad en la manipulación de mercancía y control de inventarios.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	CAJERO
NÚMERO DE CARGOS	3
ÁREA	OPERATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como recibir los valores de las mercancías y diligenciar las relaciones y controles necesarios para mantener cuadrada la caja de acuerdo a los reglamentos del minimarket, además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo, servicio y atención al cliente.	

### DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Atender al cliente en forma oportuna y eficiente.
- ✚ Recibir el efectivo de las ventas del día y preparar el puesto de trabajo.
- ✚ Clasificar el dinero por denominaciones y realizar durante el día entregas parciales de dinero.
- ✚ Efectuar el cuadre de caja diligenciando y verificando comprobantes de entradas y salidas de dinero.
- ✚ Efectuar la labor de empacador en los puntos de pago cuando sea necesario.
- ✚ Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- ✚ Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- ✚ Orientar a los clientes dentro del almacén.
- ✚ Suministrar información acerca de los productos.
- ✚ Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- ✚ Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.
- ✚ Vigilar y colaborar con la seguridad del almacén.

## CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria.
- ✚ Experiencia: Un año en cargos similares.
- ✚ Complejidad: Alto, por la responsabilidad en el recibo y manipulación de dinero.

IDENTIFICACIÓN	
CARGO	VIGILANTE
NÚMERO DE CARGOS	1
ÁREA	OPERATIVA
CARGO A QUIEN REPORTA	GERENTE
NATURALEZA DEL CARGO/OBJETIVO: Es directamente responsable ante su superior por el cumplimiento de las labores que le son propias de su cargo como vigilancia, seguridad y entrada y salida de personas y mercancías de acuerdo con las exigencias del minimarket. Además de cumplir con las labores de otras áreas que le sean asignadas, así como el contacto directo con los clientes.	

## DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES:

- ✚ Verificar la salida de las mercancías que son compradas por los clientes, contra el recibo de caja o factura de venta.
- ✚ Impedir el ingreso de objetos extraños y grandes volúmenes al almacén sin previa autorización de su jefe.
- ✚ Utilizar eficientemente las herramientas de trabajo suministradas por la empresa.
- ✚ Realizar el aseo correspondiente de su sitio de trabajo y del almacén en general.
- ✚ Orientar a los clientes dentro del almacén.
- ✚ Suministrar información acerca de los productos.
- ✚ Colaborar en caso de necesidad con las tareas de los compañeros de la misma área.
- ✚ Suministrar información sobre su trabajo hacia su jefe inmediato y a sus compañeros.



- ✚ Vigilar y colaborar con la seguridad del almacén.

### CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES:

- ✚ Educación: Haber realizado estudios de educación básica secundaria.
- ✚ Experiencia: Un año en cargos similares.
- ✚ Complejidad: Medio, por la responsabilidad en la salida de mercancía del minimarket.

### 3.10 IMAGEN CORPORATIVA.

La imagen corporativa de la empresa Minimarket s, pretende causar recordación en los clientes, por esto el diseño de la imagen, los colores y el logo representan la sencillez buscando dar una impresión de calidez, frescura y confiabilidad.



#### **4. MODULO SOCIAL, ECONÓMICO Y AMBIENTAL**

El minimarket buscará permanentemente el equilibrio del triple resultado (económico, social y ambiental) en sus procesos de toma de decisiones, haciendo énfasis en la innovación (Mussio, 2015).

Teniendo en cuenta que la empresa provoca impactos en la sociedad a través de sus operaciones, el valor compartido hacia la sociedad se generará implementando prácticas de gestión socialmente responsables en las actividades de la cadena de valor.

Se proporcionará a los clientes la mayor información respecto a los productos que se ofertan en el minimarket y estos se expendrán con la mejor relación calidad-precio, proporcionándoles seguridad en la compra de los productos. Asimismo, se atenderán oportunamente los reclamos y solicitudes de garantías de los productos. Se establecerán relaciones estables y duraderas con los proveedores en la medida que cumplan con los compromisos que se pacten con ellos y cumplan los criterios de responsabilidad social. En cuanto a los trabajadores, se creará un adecuado clima laboral a través pagos oportunos de sus retribuciones, empoderamiento, oportunidades de capacitación y desarrollo profesional, realización de actividades que fomenten el equilibrio trabajo-familia y se tomará en cuenta la salud ocupacional para su bienestar. El impacto social de la contratación de los colaboradores radica en la otorgación de beneficios sociales, desarrollo a través de capacitaciones y mejores oportunidades en el sistema financiero que generen progreso y mejora en la calidad de vida.

El impacto del negocio en la comunidad se verá reflejado en el acceso a productos a los mejores precios y de acuerdo a sus necesidades, permitiéndoles ahorro en costos y tiempo dedicado a las compras y reduciendo también el tiempo de desplazamiento.

El Minimarket, ofrece a la comunidad Guarandera un impacto económico a través de la generación de empleos directos, en aras de brindar un bienestar a sus trabajadores bajo condiciones organizacionales adecuadas y acorde a la ley.

El punto económico más importante que generará el proyecto del minimarket está relacionado con la generación de empleos directos e indirectos que permitirá dinamizar en cierta medida la economía local.

Una de las premisas del minimarket, es el de ofrecer productos frescos, los cuales se obtendrán en lo posible del mercado local, pues debido a la riqueza natural de la zona y los afluentes hídricos, es factible conseguir gran variedad de pescados, frutas, granos y hortalizas cultivadas en la región, lo cual asegura la frescura de los productos. Lo anterior, será de gran provecho para los campesinos que se dedican a la pesca y al cultivo de dichos productos, pues generaremos relaciones económicas con estos para obtener los productos en la mayor cantidad posible de la región.

Con respecto al cuidado del medio ambiente, se educará a los consumidores respecto al uso de los productos, proporcionándoles información que permita un uso sostenible, minimizando los desechos y promoviendo la reutilización y el reciclaje.

La práctica de la responsabilidad social del marketing debe demostrar una oferta de productos y servicios que incorpore la gestión de los impactos sociales y medioambientales que podrían ocasionar en el consumidor y en la sociedad a largo plazo (anunciantes, 2011) Por ello, se colocarán depósitos de reciclaje para la gestión

de residuos generados por los productos que expenderá el minimarket. Se utilizarán lámparas ahorradoras de energía y se utilizarán bolsas biodegradables con el fin de que su proceso de degradación sea más rápido.

## 5. MODULO FINANCIERO.

Para realizar el estudio financiero respectivo del proyecto del minimarket, tenemos los siguientes datos:

### MANO DE OBRA A UTILIZAR EN EL PROYECTO:

#### CARGO ASIGNACIÓN MENSUAL

##### Mano de obra indirecta:

Almacenista (3) \$850.000

Mercaderista (3) \$850.000

Cajero (3) \$930.000

Vigilante \$930.000

##### Personal administrativo:

Gerente general \$1.800.000

Auxiliar administrativo \$1.000.000

Contador público \$1.000.000

El contador es contratado por honorarios y asesora mensualmente.

## 5.1 INVERSIONES.

**Cuadro N° 1. Inversiones en obras físicas**

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Edificaciones y adecuaciones	1	\$80.000.000	\$80.000.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$80.000.000</b>	

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°2 Maquinaria y equipo**

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Computador	6	\$1.200.000	\$7.200.000	10
Impresora multifuncional	2	\$800.000	\$1.600.000	10
congeladores	2	\$1.800.000	\$3.600.000	5
Cámara frigorífica	1	\$3.000.000	\$3.000.000	15
Cortadora rebanadora de embutidos	1	\$100.000	\$100.000	5
Caja registradora	4	\$326.000	\$1.304.000	10
Balanza electrónica con impresor para etiquetas	4	\$80.000	\$320.000	10
extintores	4	\$138.000	\$552.000	5
Mostrador	5	\$140.000	\$700.000	10
Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	1	\$2.000.000	\$2.000.000	10
Alarma - sirena exterior inalámbrica Lynx	1	\$160.000	\$160.000	10
Vitrina refrigerada Serie Máxima 150 CV	3	\$260.000	\$780.000	10
Aire acondicionado	2	\$2.000.000	\$4.000.000	10
Sistema de audio	1	\$1.800.000	\$1.800.000	10

Televisor LED 32"	1	\$980.000	\$980.000	15
Router Wireless D-Link Wi-Fi	1	\$60.000	\$60.000	10
Sensor de código de barra	1	\$759.000	\$759.000	5
Detector de billetes falsos	1	\$29.000	\$29.000	5
<b>TOTAL</b>			<b>\$28.944.000</b>	

Fuente: elaboración propia.

### Cuadro N°3 Mueble y enseres

DETALLE DE INVERSIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL AÑOS
Mueble frutero y verdulero doble de cuatro niveles	2	\$800.000	\$1.600.000	10
Lavadero liso con fregadero	3	\$150.000	\$450.000	10
Góndolas doble central de cuatro niveles	3	\$180.000	\$540.000	10
Anaqueles de ángulos ranurados para bodega	2	\$120.000	\$240.000	10
Carros de compra	10	\$85.000	\$850.000	5
Cesta de compra	20	\$43.000	\$860.000	5
Jabas de pescado	4	\$50.000	\$200.000	10
Dispensador de agua	1	\$300.000	\$300.000	15
Escritorio	3	\$800.000	\$2.400.000	10
Silla giratoria	8	\$175.000	\$1.400.000	10
Silla para cajero	4	\$120.000	\$480.000	10
Mueble archivador	2	\$145.000	\$290.000	10
Lavatorios (incluye bowl, grifería e instalación)	2	\$80.000	\$160.000	10
Tuberías y sistema de drenaje	1	\$300.000	\$300.000	10

Inodoros	2	\$180.000	\$360.000	10
Utensilios para porcionamiento de pescados, carnes y pollos	3	\$300.000	\$900.000	5
Portaprecios	1	\$50.000	\$50.000	5
Cubetas para desechos orgánicos	6	\$60.000	\$360.000	10
Botiquín	1	\$90.000	\$90.000	2
Depósitos de reciclaje ecológicos	3	\$70.000	\$210.000	5
Letrero publicitario con nombre del local	1	\$450.000	\$450.000	10
Accesorios eléctricos y lámparas ahorradoras	1	\$500.000	\$500.000	10
<b>TOTAL</b>			<b>\$12.990.000</b>	

Fuente: elaboración propia.

#### **Cuadro N°4 Activos intangibles**

<b>DETALLE DE INVERSIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Estudio de factibilidad	\$400.000
Licencias y tramites	\$200.000
Montaje y puesta en marcha	\$800.000
Gastos de organización	\$1.000.000
Imprevistos	\$2.300.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.700.000</b>

Fuente: elaboración propia.

### **5.2 COSTOS OPERACIONALES.**

#### **Cuadro N°5 Costo de mano de obra**

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL</b>	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>				
Almacenista(3)	\$2.550.000	\$30.600.000	\$15.904.350	\$46.504.350
Mercaderista(3)	\$2.550.000	\$30.600.000	\$15.904.350	\$46.504.350
Cajero (3)	\$2.790.000	\$33.480.000	\$17.401.230	\$50.881.230
Vigilante(1)	\$930.000	\$11.160.000	\$5.800.410	\$16.960.410
<b>TOTAL</b>				<b>\$160.850.340</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°6 costo de servicios - primer año de operación**

SERVICIOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Energía	Kw/hora	12	\$1.500.000	\$18.000.000
Acueducto y alcantarillado	M3	12	\$200.000	\$2.400.000
Teléfono e internet	impulso	12	\$150.000	\$1.800.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$22.200.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°7. Gastos por depreciación**

Activos de producción	Vida Útil	Costo del activo	1	2	3	4	5	Valor Residual
Edificaciones y adecuaciones	10	\$80.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$8.000.000	\$40.000.000
Computador	10	\$1.200.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$120.000	\$600.000
Impresora multifuncional	10	\$800.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$400.000
congeladores	5	\$1.800.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	\$360.000	0
Cámara frigorífica	15	\$3.000.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.000.000
Cortadora rebanadora de embutidos	5	\$100.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	0
Caja registradora	10	\$326.000	\$32.600	\$32.600	\$32.600	\$32.600	\$32.600	\$163.000
Balanza electrónica con impresor para etiquetas	10	\$80.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$40.000
extintores	5	\$138.000	\$27.600	\$27.600	\$27.600	\$27.600	\$27.600	0
Mostrador	10	\$140.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	\$70.000
Kit de seguridad - Cuatro cámaras de seguridad	10	\$2.000.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$1.000.000
Alarma - sirena exterior inalámbrica Lynx	10	\$160.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$16.000	\$80.000
Vitrina refrigerada	10	\$260.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$26.000	\$130.000



Serie Máxima 150 CV								
Aire acondicionado	10	\$2.000.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$1.000.000
Sistema de audio	10	\$1.800.000	\$180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	\$900.000
Televisor LED 32"	15	\$980.000	\$65.333	\$65.333	\$65.333	\$65.333	\$65.333	\$653.333
Router Wireless D-Link Wi-Fi	10	\$60.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$30.000
Sensor de código de barra	5	\$759.000	\$151.800	\$151.800	\$151.800	\$151.800	\$151.800	0
Detector de billetes falsos	5	\$29.000	\$5.800	\$5.800	\$5.800	\$5.800	\$5.800	0
Mueble frutero y verdulero doble de cuatro niveles	10	\$800.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$400.000
Lavadero liso con fregadero	10	\$150.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$15.000	\$75.000
Góndolas doble central de cuatro niveles	10	\$180.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$90.000
Anaqueles de ángulos ranurados para bodega	10	\$120.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$60.000
Carros de compra	5	\$85.000	\$17.000	\$17.000	\$17.000	\$17.000	\$17.000	0
Cesta de compra	5	\$43.000	\$8.600	\$8.600	\$8.600	\$8.600	\$8.600	0
Jabas de pescado	10	\$50.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$25.000
Dispensador de agua	15	\$300.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$20.000	\$200.000
Escritorio	10	\$800.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$80.000	\$400.000
Silla giratoria	10	\$175.000	\$17.500	\$17.500	\$17.500	\$17.500	\$17.500	\$87.500
Silla para cajero	10	\$120.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$60.000

Mueble archivador	10	\$145.000	\$14.500	\$14.500	\$14.500	\$14.500	\$14.500	\$72.500
Lavatorios (incluye bowl, grifería e instalación)	10	\$80.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$8.000	\$40.000
Tuberías y sistema de drenaje	10	\$300.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$30.000	\$150.000
Inodoros	10	\$180.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$90.000
Utensilios para porcionamiento de pescados, carnes y pollos	5	\$300.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	\$60.000	0
Portaprecios	5	\$50.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	\$10.000	0
Cubetas para desechos orgánicos	10	\$60.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$6.000	\$30.000
Botiquín	5	\$90.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	\$18.000	0
Depósitos de reciclaje ecológicos	5	\$70.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	\$14.000	0
Letrero publicitario con nombre del local	10	\$450.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$45.000	\$225.000
Accesorios eléctricos y lámparas ahorradoras	10	\$500.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$50.000	\$250.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$10.271.733</b>	<b>\$10.271.733</b>	<b>\$10.271.733</b>	<b>\$10.271.733</b>	<b>\$10.271.733</b>	<b>\$49.321.333</b>

Fuente: elaboración propia.

#### **Cuadro N°8 remuneraciones al personal administrativo**

<b>CARGO</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b>	<b>REMUNERACIÓN ANUAL</b>	<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	<b>REMUNERACIÓN TOTAL ANUAL</b>
Gerente general	\$1.800.000	\$21.600.000	\$11.226.600	\$32.826.600
Auxiliar administrativo	\$1.000.000	\$12.000.000	\$6.237.000	\$18.237.000
Contador público	\$1.000.000	\$12.000.000	\$0	\$12.000.000
Total				\$63.063.600

**Cuadro N°9. Otros gastos administrativos**

DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Elementos de aseo	\$170.000	\$2.040.000
Arrendamiento de edificio	\$2.000.000	\$24.000.000
Industria y Comercio	\$200.000	\$2.400.000
Útiles y papelería	\$150.000	\$1.800.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$30.240.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°10 gastos de venta**

DETALLE	COSTO ANUAL
Publicidad	\$2.678.000
Distribución	\$0
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.678.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°11. Amortización de gastos diferidos**

Activos	Plazo de amortización	Costo del activo	Valor amortización anual				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos.	5	\$3.350.000	\$670.000	\$670.000	\$670.000	\$670.000	\$670.000
<b>VALOR A AMORTIZAR</b>			\$670.000	\$1.340.000	\$2.010.000	\$2.680.000	\$3.350.000

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°12 distribuciones de costos**

DETALLE	COSTO		
		Costos Fijos	Costos Variables
<b>Costos de Pro-ducción.</b>			
M de O. Indirecta	\$160.850.340	\$160.850.340	
Servicios	\$22.200.000		\$22.200.000
Depreciación	\$10.271.733	\$10.271.733	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$193.322.073</b>	<b>\$171.122.073</b>	\$22.200.000
<b>Gastos de Adm.</b>			
Sueldos y Prestac.	\$63.063.600	\$63.063.600	
Otros Gast. Adm.	\$30.240.000	\$30.240.000	
Amortización.	\$670.000	\$670.000	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$100.213.600</b>	<b>\$100.213.600</b>	
<b>GASTOS DE VENTA</b>			
Publicidad	\$2.678.000	\$2.678.000	
Distribución	\$0		
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$2.678.000</b>	<b>\$2.678.000</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>\$296.213.673</b>	<b>\$274.013.673</b>	<b>\$22.200.000</b>

Fuente: elaboración propia.

**5.3 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.****5.3.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.**

 **Costos variables: \$22.200.000**

 **Costos fijos: \$274.013.673**

**COSTOS TOTALES**

$$CT = CF + CV$$

$$CT = \$274.013.673 + \$22.200.000$$

$$CT = \$296.213.673$$

**CANTIDADES A VENDER**

$$\text{Cantidades a vender} = 4.390.099$$

**COSTO UNITARIO**

$$CU = \frac{CT}{Q}$$

$$CU = \frac{296.213.673}{4.390.099}$$

$$CU = 67$$

**COSTO VARIABLE UNITARIO (CVu)**

$$CVu = \frac{CVT}{Q}$$

$$CVu = \frac{22.200.000}{4.390.099}$$

$$CVu = 5$$

**PRECIO UNITARIO (Pu)**

$$Pu = Cu + \frac{Cu * M}{100 - M}$$

$$Pu = 103$$

**PUNTO EQUILIBRIO EN UNIDADES (PE)**

$$PE = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

$$PE = \frac{274.013.673}{103 - 5}$$

$$103 - 5$$

$$2.713.007 \text{ Unidades}$$

Se encuentra un punto de equilibrio en 2.845.583 unidades, siendo este el volumen de ventas que debe tener al año como mínimo el minimarket para no incurrir en pérdidas.

### PE EN PESOS

$$PE * pu = 2.713.007 * 103$$

$$PE \text{ en Pesos} = \$279.439.721$$

Se encuentra un punto de equilibrio en \$279.439.721 siendo este el volumen de ventas que debe tener al año como mínimo el minimarket para no incurrir en pérdidas.

## 5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS PARA EL PERIODO DE EVALUACIÓN.

### Cuadro N°13. Programa de inversión fija del proyecto

PROGRAMA DE INVERSIÓN FIJA DEL PROYECTO						
	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles						
Obras físicas	\$80.000.000					
Maquinarias y equipos	\$28.944.000					
Muebles y enseres	\$12.990.000					
Subtotal	<b>\$121.934.000</b>					
Activos Diferidos						
Gastos Pre-operativos	\$670.000					
Subtotal	<b>\$670.000</b>					
Total Inversión Fija	<b>\$122.604.000</b>					

Fuente: elaboración propia.

### 5.4.1 CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO

$$\text{COA: } \frac{\$244.173.673}{360} = 678.260 * 30 = \mathbf{20.347.806}$$

**Cuadro N°14. Inversión en capital de trabajo**

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO					
	AÑOS				
DETALLE	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	\$20.347.806	\$832.225	\$866.263	\$901.693	\$938.572

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°15. Programa de inversión**

PROGRAMA DE INVERSIÓN						
	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	\$122.604.000					
Capital de trabajo	\$20.347.806	\$832.225	\$866.263	\$901.693	\$938.572	\$976.960

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°16. Valor residual de activos**

VALOR RESIDUAL DE ACTIVOS					
	AÑOS				
DETALLE	1	2	3	4	5
Activos de producción					\$49.321.333
Subtotal activos de producción					\$49.321.333
Vr. Residual Capital de Trabajo					\$24.114.519
<b>TOTAL VR. RESIDUAL</b>					<b>\$73.435.852</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°17. Flujo neto de inversión.**

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN FIJA	\$122.604.000					
CAPITAL DE TRABAJO	\$20.347.806	\$832.225	\$866.263	\$901.693	\$938.572	
VALOR RESIDUAL						\$23.137.559
INVERSIONES	\$142.951.806	\$832.225	\$866.263	\$901.693	\$938.572	\$23.137.559

**Cuadro N°18. Presupuestos de ingreso por ventas**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$601.443.563	\$679.631.226	\$767.983.285	\$867.821.112	\$980.637.857
<b>TOTAL INGRESO</b>	\$601.443.563	\$679.631.226	\$767.983.285	\$867.821.112	\$980.637.857

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°19. Presupuesto de costo de producción**

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Costos directos</b>					
Depreciación	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333
<b>Subtotal costo directo</b>	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333
<b>Gastos generales de fab.</b>					
Mano de obra indirecta	\$160.850.340	\$162.383.441	\$164.004.695	\$165.719.172	\$167.532.231
Servicios	\$22.200.000	\$23.359.200	\$24.585.054	\$25.881.395	\$27.252.275
<b>SUBTOTAL</b>	\$183.050.340	\$185.742.641	\$188.589.749	\$191.600.567	\$194.784.506
<b>TOTAL</b>	\$232.371.673	\$235.063.974	\$237.911.082	\$240.921.900	\$244.105.839

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°20. Presupuesto de gastos de administración.**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Sueldo y Prestaciones</b>	\$232.371.673	\$235.063.974	\$237.911.082	\$240.921.900	\$244.105.839
<b>Otros Gastos Admón.</b>	\$6.240.000	\$6.495.216	\$6.760.870	\$7.037.390	\$7.325.219
<b>Amortización</b>	\$670.000	\$697.403	\$725.927	\$755.617	\$786.522
<b>TOTAL</b>	\$239.281.673	\$242.256.593	\$245.397.879	\$248.714.907	\$252.217.580

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°21. Presupuesto de gastos de venta.**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Gasto Publicidad</b>	\$2.678.000	\$2.787.530	\$2.901.540	\$3.020.213	\$3.143.740
<b>TOTAL</b>	\$2.678.000	\$2.787.530	\$2.901.540	\$3.020.213	\$3.143.740

Fuente: elaboración propia.



**Cuadro N°22. Presupuesto de costos operacionales.**

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
<b>Gastos de producción</b>	<b>\$193.322.073</b>	<b>\$196.014.374</b>	<b>\$198.861.482</b>	<b>\$201.872.300</b>	\$205.056.239
<b>Gastos de administración</b>	\$239.281.673	\$242.256.593	\$245.397.879	\$248.714.907	<b>\$252.217.580</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>\$2.678.000</b>	\$2.787.530	\$2.901.540	\$3.020.213	\$3.143.740
<b>TOTAL</b>	<b>\$435.281.746</b>	<b>\$441.058.497</b>	<b>\$447.160.901</b>	<b>\$453.607.420</b>	<b>\$460.417.559</b>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro N°23. Flujo neto de operación**

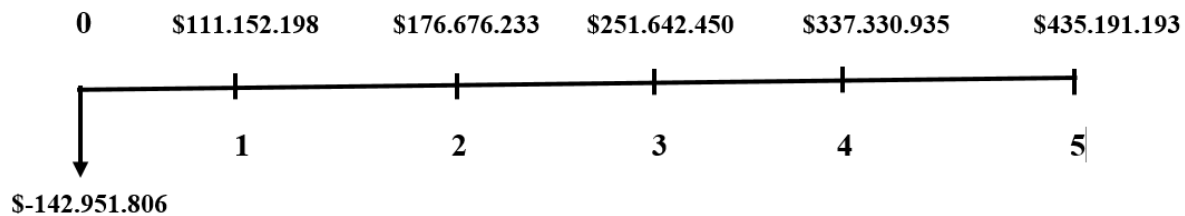
FLUJO NETO DE OPERACIÓN					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>Ingresos operacionales</b>	\$601.443.563	\$679.631.226	\$767.983.285	\$867.821.112	\$980.637.857
<b>Egresos operacionales</b>	\$435.281.746	\$441.058.497	\$447.160.901	\$453.607.420	\$460.417.559
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$166.161.817</b>	<b>\$238.572.729</b>	<b>\$320.822.384</b>	<b>\$414.213.692</b>	<b>\$520.220.298</b>
<b>Impuestos</b>	\$ 105.833.177	\$112.754.092	\$ 120.072.960	\$ 127.812.662	\$135.997.398
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$60.328.640</b>	<b>\$125.818.637</b>	<b>\$200.749.424</b>	<b>\$286.401.030</b>	<b>\$384.222.900</b>
<b>Más depreciación</b>	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333	\$49.321.333
<b>Más amortización</b>	\$670.000	\$670.000	\$670.000	\$670.000	\$670.000
<b>Flujo neto de operaciones</b>	<b>\$110.319.973</b>	<b>\$175.809.970</b>	<b>\$250.740.757</b>	<b>\$336.392.363</b>	<b>\$434.214.233</b>

Fuente. Elaboración propia.

**Cuadro N°24. Flujo neto del proyecto**

FLUJO NETO DEL PROYECTO						
DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>Flujo neto de inversión.</b>	<b>\$-142.951.806</b>	\$832.225	\$866.263	\$901.693	\$938.572	\$976.960
<b>Flujo Neto de Operación.</b>		<b>\$110.319.973</b>	<b>\$175.809.970</b>	<b>\$250.740.757</b>	<b>\$336.392.363</b>	<b>\$434.214.233</b>
<b>Total Neto del Proyecto</b>	<b>\$-142.951.806</b>	<b>\$111.152.198</b>	<b>\$176.676.233</b>	<b>\$251.642.450</b>	<b>\$337.330.935</b>	<b>\$435.191.193</b>

Fuente: elaboración propia.



## 5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA.

La evaluación financiera se realizará utilizando la herramienta financiera EXCEL.

### 5.5.1 Valor Presente Neto (VPN).

<b>0.17</b>	(142,951,806)
	<b>111,152,198</b>
	<b>176,676,233</b>
	<b>251,642,450</b>
	<b>337,330,935</b>
	<b>435,191,193</b>
<b>VPN</b>	<b>616,744,818</b>

Para el cálculo del V.P.N se utilizó una tasa de descuento del 17%, arrojando como resultado que, en un periodo de 5 años, la empresa tendrá una utilidad de **\$616.744.818** en base a ello se puede decir que el proyecto es factible.

### 5.5.2 Relación Beneficio Costo R B/C.

	<b>111,152,198</b>	
	<b>176,676,233</b>	
	<b>251,642,450</b>	
	<b>337,330,935</b>	
	<b>435,191,193</b>	
	1,311,993,009	(142,951,806)
<b>R B/C</b>	<b>(9.18)</b>	

El resultado indica que, por cada peso invertido en el proyecto se obtiene un ingreso de \$9.18 por encima de lo genera la alternativa del 17%. Siendo atractiva para el inversionista.

### 5.5.3 Tasa Interna de Retorno (TIR)

	(142,951,806)
	<b>111,152,198</b>
	<b>176,676,233</b>
	<b>251,642,450</b>
	<b>337,330,935</b>
	<b>435,191,193</b>
<b>TIR</b>	<b>113%</b>

Como podemos observar  $TIR >$  la tasa de descuento de flujos elegida para el cálculo del VPN, por lo tanto, el proyecto de inversión es aceptado porque la tasa de rendimiento interno obtenida es superior a la tasa mínima de rendimiento exigida en la inversión. A demás de esto, la TIR sobre pasa el 100% lo que quiere decir que el proyecto es altamente rentable.

## 6. FUENTES DE FINANCIACIÓN

El plan de negocio Minimarket, será presentado a la Unidad de Emprendimiento de la Universidad de Córdoba para gestionar recursos y así ponerlo en marcha. A demás de esto, el proyecto será presentado a las convocatorias del Fondo Emprender del SENA.

## 7. CONCLUSIONES

- Existe un bajo nivel de penetración del retail moderno en el mercado colombiano (retail, 2017), lo cual genera una gran oportunidad de negocio en este sector que puede ser aprovechada con la implementación de un

minimarket con características del retail moderno y de los mercados tradicionales.

- Considerando que la participación del capital humano en el logro de la ventaja competitiva es determinante, es importante mantener un clima laboral adecuado, que les genere la motivación para interiorizar la cultura organizacional del minimarket y contribuir con el logro de la visión empresarial.
- Para que el minimarket tenga éxito se hace imprescindible conocer las necesidades y expectativas del segmento objetivo de clientes, aspectos que permitirán definir la estrategia más adecuada para ofrecerles una agradable experiencia de compra.
- En el módulo técnico se estableció el tamaño óptimo de producción teniendo en cuenta factores como el mercado de consumo, la tecnología utilizada, el personal y los recursos financieros. Así mismo se determinó la localización óptima, la distribución en planta requerida y el proceso de comercialización.
- En el módulo organizacional se definió la naturaleza jurídica, el direccionamiento estratégico, la estructura organizacional, los manuales de funciones y la imagen corporativa de la empresa.
- La inversión fija requerida es de \$122.604.000, El resultado de la evaluación financiera fue de una TIR del 113%, la Relación Beneficio/Costo de \$9,18 y el Valor Presente Neto de \$616,744,818

utilizando una tasa de oportunidad del 17%, lo cual demuestra la factibilidad de llevar a cabo la creación de la empresa.

## **8. RECOMENDACIONES**

- Teniendo en cuenta que los valores del VAN económico y financiero son positivos y la TIR económica y financiera son mayores al costo de oportunidad en todos los niveles evaluados, se recomienda la implementación del proyecto del minimarket.
- Se recomienda propiciar el uso de procesos estandarizados y tecnología moderna en los mercados tradicionales, lo cual le permitirá elevar su nivel de competitividad en el sector retail de alimentos.
- El contar con un alto grado de responsabilidad social con todos los grupos de interés permitirá a las empresas contar con mayor visibilidad y, por ende, el incremento del volumen de ventas y de su cartera de clientes, por lo que se recomienda su implementación.

## BIBLIOGRAFÍA

castillo, j. D. (2014). *responsabilidad social*. cusco.

DANE. (2005). Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/sucre/guaranda.pdf>

DANE. (2015). Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/sucre/guaranda.pdf>

Dinero, r. (junio de 2017). el crecimiento de la SAS en el país. Bogotá, Colombia.

Dumas, J. (2014). *Empresarial*. Bogotá.

Economía, E. d. (4 de 6 de 2015). *Enciclopedia de economía*. Obtenido de

<https://definicion.mx/mercadodeinsumos/>

Guaranda, A. M. (2006). Obtenido de <https://www.guaranda-sucre.gov.co/poblacion>

Guaranda, A. M. (2006). *Sitio Oficial Guaranda Súcre*. Obtenido de

<http://www.guaranda.co.gov/geografia>

Mussio. (2015). *responsabilidad empresarial*.

Rankia. (18 de 06 de 2018). *Rankia Colombia*. Obtenido de

<https://www.rankia.co/blog/dian/3939697-iva-canasta-familiar-2018-productos-tarifas>

*Revista Portafolio* . (Febrero de 2018). Obtenido de

<http://www.portafolio.co/economia/crecimiento-de-la-colombiana-en-2017-514299>

Roca, C. (22 de 08 de 2016). *iebs*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>

Torres, I. S. (18 de 06 de 2018). *Rankia colombia*. Obtenido de <https://www.rankia.co/blog/dian/3939697-iva-canasta-familiar-2018-productos-tarifas>

weinberger. (2009). *la idea de negocio*.

Historia del supermercado, (A. 2011,06. *Historia del supermercado*. Revista Ejemplode.com.

Obtenido 06, 2011, de [https://www.ejemplode.com/53-conocimientos\\_basicos/1498-historia\\_del\\_supermercado.html](https://www.ejemplode.com/53-conocimientos_basicos/1498-historia_del_supermercado.html))

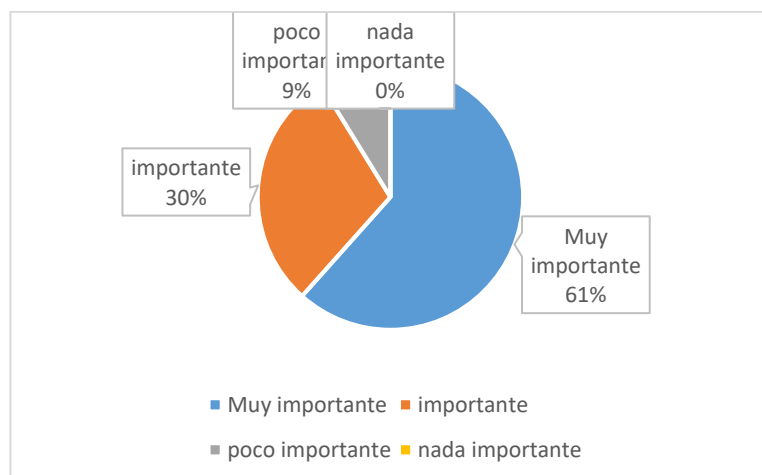
## ANEXOS

### ANEXO 1

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA DEMANDA.

1. ¿Qué tan importante es para usted adquirir productos de la canasta familiar de buena calidad y a bajo costo?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Muy importante	231	62%
importante	111	30%
poco importante	33	9%
nada importante	0	0%
Totales	375	100%

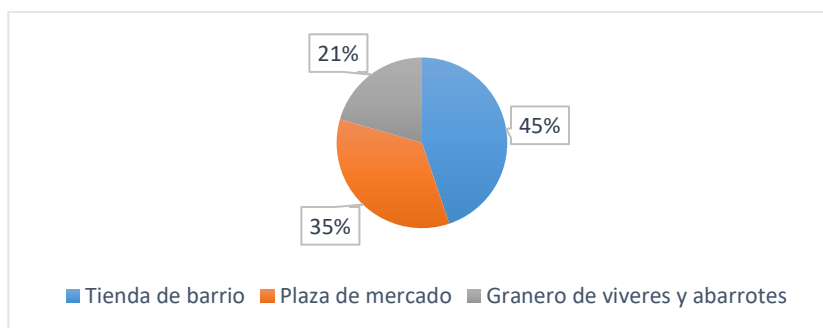


Del total de las personas encuestadas, el 62% piensa que adquirir productos de la canasta familiar de buena calidad y a bajo costo es muy importante, el 30% dice ser importante, el 9% lo considera poco importante y ninguna persona calificó de nada importante importancia. Estos resultados nos indican que las personas consideran estos dos aspectos como lo más importantes a la hora de adquirir productos de la canasta básica.

## 2. ¿En qué lugares realiza usted la compra de productos de primera necesidad o de la canasta familiar?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Tienda de barrio	168	45%
Plaza de mercado	130	35%
Granero de víveres y abarrotes	77	21%
Totales	375	100%

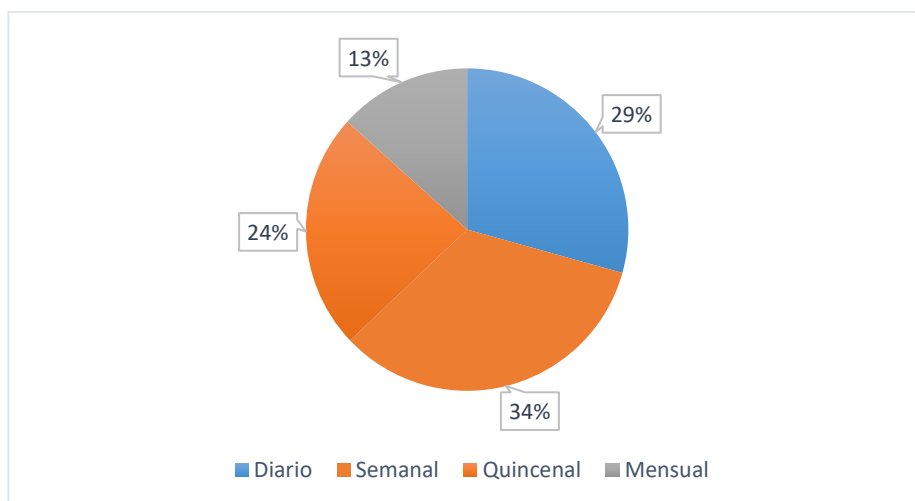




Según los resultados obtenidos, la mayoría (45%) de las personas encuestadas realizan la compra de los productos de la canasta familiar en las tiendas de barrio de su sector, el 35% lo hace en la plaza de mercado y el restante 21% en graneros de viveres y abarrotes. Los resultados pueden comprenderse desde la cantidad de tiendas de barrios que existen en cada barrio, muy superior a los graneros; además, la cercanía de las tiendas de barrio a los hogares representa una ventaja para el cliente, aunque el precio sea mayor y la variedad de productos sea menor.

### 3. ¿con qué frecuencia compra usted productos de la canasta familiar?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Diario	110	29%
Semanal	126	34%
Quincenal	89	24%
Mensual	50	13%
Totales	375	100%



La mayor parte de los encuestados concuerdan con que la frecuencia para realizar sus compras de consumo básico es semanal (34%). Por otro lado, se encuentra que el 29% de las personas encuestadas lo hacen diariamente, un 24% lo hace quincenalmente, y el 13% restante lo hace una vez por mes.

#### 4. ¿Cuánto dinero gasta semanalmente en la compra de estos productos?

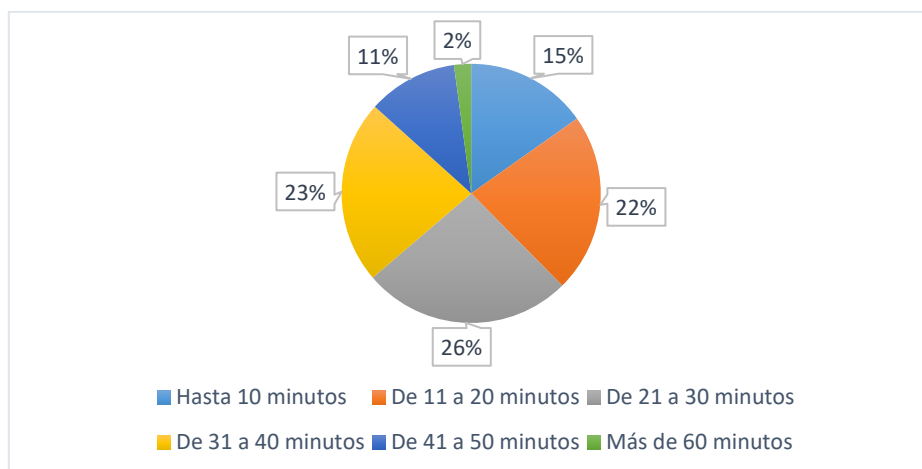
Respuestas	Número de personas	Porcentaje
DE \$20.000 a \$50.000 pesos	114	30%
De \$50.000 a \$100.000 pesos	147	39%
De \$100.000 a \$150.000 pesos	97	26%
Más de \$200.000 pesos	17	5%
Totales	375	100%



Del total de encuestados, el 39% gasta entre \$50.000 a \$100.000 pesos por semana en productos básicos, el 30% de \$20.000 a \$50.000 pesos, el 26% de \$100.000 a \$150.000 pesos y el restante 5% dicen gastar más de \$200.000 pesos. Al analizar los resultados, se puede evidenciar que el gasto por hogares en los productos básicos es elevado, esto puede deberse a la poca planeación de las personas al momento de realizar las compras del hogar.

##### 5. ¿Cuánto tiempo le toma realizar estas compras?

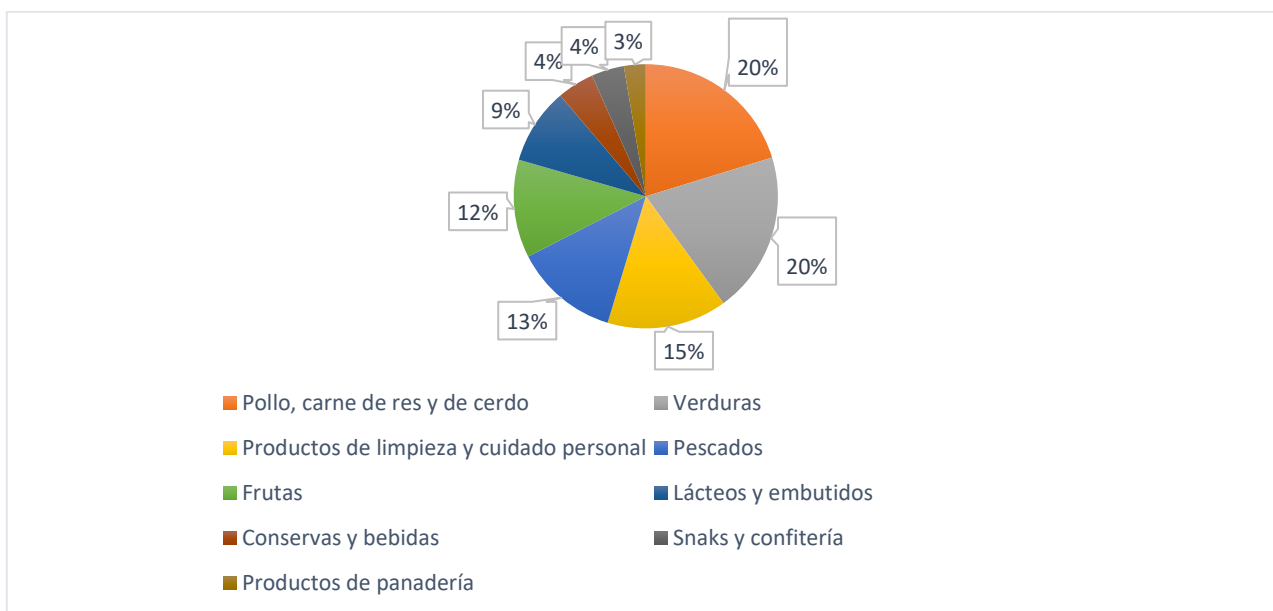
Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Hasta 10 minutos	57	15%
De 11 a 20 minutos	84	22%
De 21 a 30 minutos	98	26%
De 31 a 40 minutos	86	23%
De 41 a 50 minutos	42	11%
Más de 60 minutos	8	2%
Totales	375	100%



Por lo general las personas encuestadas tardan en su mayoría de 21 a 30 minutos realizando sus compras de consumo diarios. Ahora bien, el 22% dice gastar entre 11 a 20 minutos, el 15% indicó no gastar más de 10 minutos, y el restante 53% gasta mucho más de media hora en realizar dichas compras, cuestión que lleva a pensar si es necesario utilizar tanto tiempo al realizar la misma actividad, la cual es repetida según las repuestas de la pregunta anterior cada 5 días en su mayoría.

## 6. ¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia?

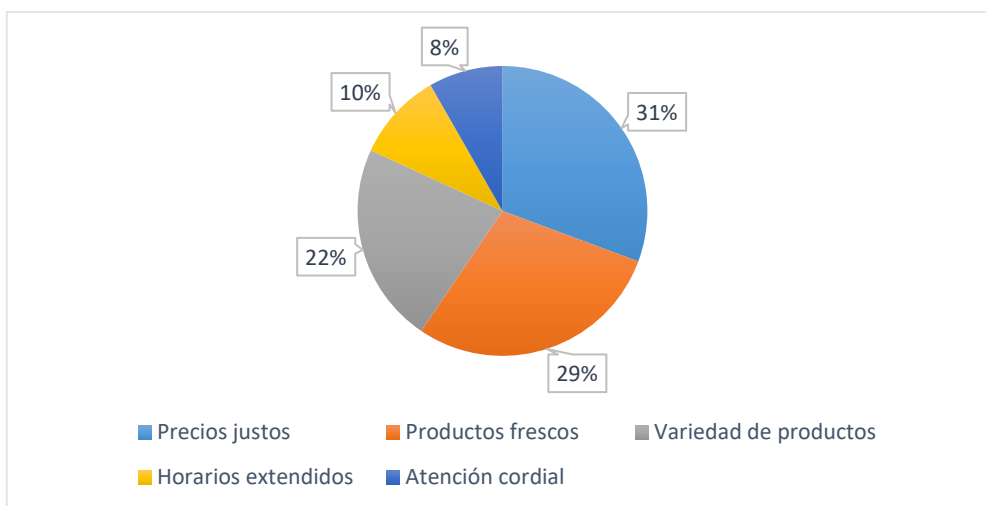
Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Pollo, carne de res y de cerdo	76	20%
Verduras	74	20%
Productos de limpieza y cuidado personal	55	15%
Pescados	48	13%
Frutas	45	12%
Lácteos y embutidos	35	9%
Conservas y bebidas	17	5%
Snaks y confitería	15	4%
Productos de panadería	10	3%
Totales	375	100%



Según los resultados, el 20% de las personas encuestadas compran pollo, carne de res y de cerdo, el 20% compra verduras, el 15% compra productos de limpieza y cuidado personal, el 13% compra pescados, en un 12% frutas, los lácteos y embutidos los compra un porcentaje del 9%, con menor frecuencia, las personas compran conservas y bebidas, snaks y confitería, y productos de panadería. Estos resultados nos indican que productos se pueden ofrecer en mayores cantidades dentro de la oferta del Minimarket.

### 7. ¿Qué servicios espera del lugar donde realiza la compra de estos productos?

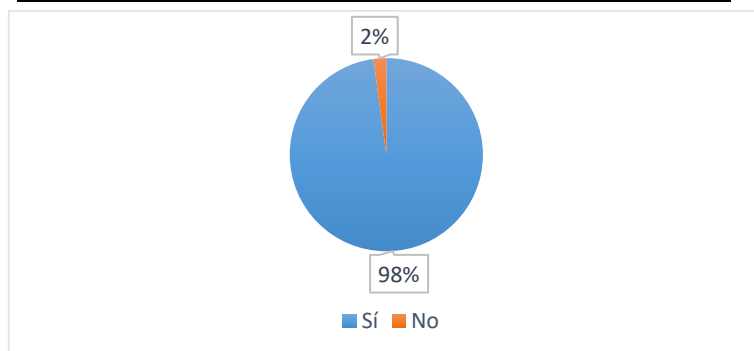
Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Precios justos	115	31%
Productos frescos	108	29%
Variedad de productos	84	22%
Horarios extendidos	37	10%
Atención cordial	31	8%
Total	375	100%



Respecto a los servicios que espera del lugar donde las personas realizan sus compras de productos básicos, el 31% espera precios justos, el 29% productos frescos, el 22% variedad en los productos ofrecidos, el 10% horarios extendidos y el restante 8% espera atención cordial.

**8. ¿estaría dispuesto a comprar sus productos en un nuevo Minimarket en el municipio de Guaranda?**

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Sí	367	98%
No	8	2%
Total	375	100%



Respecto a la intención de compra en un nuevo Minimarket en el municipio de Guaranda Súcre, que ofrezca productos de la canasta familiar o básica, el 98% sí

compraría en este nuevo lugar y tan solo un 2% no lo haría. Estos resultados demuestran en parte la viabilidad del proyecto Minimarket, pues de las 375 personas que conformaban la muestra seleccionada para aplicar la encuesta, 367 de ellas sí comprarían en el Minimarket y solo 8 personas no lo harían.

## **ANEXO 2.**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OFERTA.**

**Tabla 12 Empresas encuestadas.**

<b>EMPRESAS</b>	<b>AÑOS EN EL MERCADO</b>	<b>PRODUCTOS QUE OFRECE EL NEGOCIO</b>	<b>PRODUCTOS VENDIDOS DIARIAMENTE</b>
Granero y abarrotes GALLÓN	3	Abarrotes, alimentos	80
Granero víveres y abarrotes LOS PAISAS	8	Abarrotes, productos de limpieza general, productos para el hogar	100
Granero FRANCISCO	15	Productos para el hogar, alimentos, productos de limpieza en general	230
LA ESPERANZA tienda y abarrotes	4	Abarrotes, alimentos	67
Tienda GINO	2	Alimentos	30
Abarrotes SANTOS	2	Productos de limpieza	10
Tienda EL PERDÓN	3	Alimentos	30
CAMILA abarrotes	5	Abarrotes, productos de limpieza general, productos para el hogar	45
Abarrotes ESPECIAL	4	Productos para el hogar, alimentos, productos de limpieza en general	58
Abarrotes LA ECONOMÍA	2	Productos para el hogar, alimentos, productos de limpieza en general	60
Tienda DOÑA MARIA	6	Abarrotes, alimentos	43
Granero LOS LEALES	2	Abarrotes, alimentos	90

Tienda LUZ MILA	7	Alimentos	24
Granero MIGUEL	5	Abarrotes, productos de limpieza general, productos para el hogar	79
Abarrotes LAS TRES ESQUINAS	6	Productos para el hogar, alimentos, productos de limpieza en general	209
Tienda MYM	1	Abarrote	20
Tienda LA FE	2	Alimentos	45
Abarrotes DON JUAN	5	Productos para el hogar	35
Tienda MIRIAM	2	Alimentos	60
Tienda ROKEYMAR	3	Productos de limpieza en general	55
Tienda GUARANDA PLAZA	9	Productos para el hogar	70
Tienda LA PAZ	5	Productos para el hogar	90
Tienda LA PROMESA	6	Abarrote, alimentos	75

FUENTE: Elaboración propia.

### **ANEXO 3**

#### **REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA.**

#### **REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO MINIMARKET LA CENTRAL.**

##### **CAPITULO I**

ART 1.- El presente Reglamento Interno de Trabajo es un instrumento de carácter laboral que tiene por finalidad establecer las condiciones, derechos y obligaciones a los que se debe sujetar la empresa MINIMARKET LA CENTRAL. En adelante “la empresa”, Ubicada en Guaranda, Súcre y a sus trabajadores. El presente documento reglamenta asuntos de carácter administrativo, organizacional y estructural, en armonía con las disposiciones legales vigentes. Este reglamento hace parte integral de los contratos individuales de trabajo, celebrados o que se pretendan celebrar con todos los trabajadores.



## **CAPÍTULO II**

### **CONDICIONES DE ADMISIÓN Y PERIODO DE PRUEBA**

ART 2. - La persona que aspire a desempeñar un cargo en MINIMARKET LA CENTRAL. Deberá participar en el proceso de selección y contratación establecido por la empresa, ajustado a las políticas y procedimientos establecidos para dicho proceso y aportar los siguientes documentos:

- a) Hoja de Vida totalmente diligenciada.
- b) Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
- c) Fotocopia de diplomas y actas de grado, si es del caso.
- d) Fotocopia de la tarjeta profesional, si es del caso.
- e) Certificaciones laborales de empleos anteriores.
- f) Fotocopia de certificados de estudios cursados (diplomados, seminarios, congresos, entre otros).
- g) Certificación escrita de afiliación al Fondo de Pensiones, EPS a la que pertenece y Fondo de Cesantías.
- h) Diligenciar el formato de apertura de cuenta de nómina indicada por la empresa, si es del caso.
- L) Al incorporarse al servicio de la empresa el nuevo trabajador debe tener conocimiento del presente Reglamento de Trabajo y de sus funciones, las cuales se encuentran estipuladas en el contrato de trabajo celebrado entre las partes. El trabajador recibirá el acta de entrega de cargo, la relación de bienes que se le entrega

bajo su responsabilidad, así como otras instrucciones y consideraciones a criterio de su jefe inmediato superior.

M) Por norma general los dos (2) primeros meses del contrato de trabajo constituyen periodo de prueba, que tiene por objeto apreciar, por parte de la empresa, las aptitudes del trabajador y por parte de este, la convivencia de las condiciones de trabajo (CST, art. 76). El período de prueba no puede exceder de dos (2) meses. En los contratos de trabajo a término fijo, cuya duración sea inferior a 1 año, el período de prueba no podrá ser superior a la quinta parte del término inicialmente pactado para el respectivo contrato, sin que pueda exceder de dos meses.

### **CAPITULO III**

#### **TRABAJADORES ACCIDENTALES O TRANSITORIOS**

ART 3. - Son trabajadores accidentales o transitorios, los que se ocupen en labores de corta duración no mayor de un mes y de índole distinta a las actividades normales de la empresa. Estos trabajadores tienen derecho, además del salario, al descanso remunerado en dominicales y festivos (Artículo 6 C.S.T.).

### **CAPÍTULO IV**

#### **LUGAR Y TIEMPO DE TRABAJO**

ART 4. - Los trabajadores iniciarán y terminarán sus labores en los lugares que la empresa les designe y deberán atender a cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.

ART 5.- La jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas diarias. Los alimentos serán tomados por los trabajadores fuera del centro de trabajo, por lo que dicho período queda fuera de la jornada laboral.

ART 6.- El horario de los trabajadores durante sus días laborales que son de lunes a viernes, corresponde a lo que a continuación se indica:

- MAÑANA. De 8:00 am a 1:00 pm.
- HORA DE ALMUERZO. De 1:00 pm a 2:00 pm.
- TARDE. De 2:00 pm a 6:00 pm.

## **CAPÍTULO V**

### **LAS HORAS EXTRAS Y TRABAJO NOCTURNO**

ART 7.- La definición de trabajo ordinario y nocturno se fundamenta en el artículo 25 de la ley 789 de 2002 que modificó el artículo 160 del Código Sustantivo del Trabajo. El Trabajo suplementario o de horas extras es el que se excede de la jornada ordinaria y en todo caso el que excede la máxima legal (CST, art. 159). Los recargos se producen de manera exclusiva, es decir, sin acumularlo con alguno otro (L. 50/90, art. 24).

ART 8.- La empresa solo reconocerá trabajo suplementario o de horas extras a un trabajador cuando expresamente y por escrito lo haya solicitado y acordado con anterioridad su jefe inmediato.

## **CAPÍTULO VI**

### **DÍAS DE DESCANSO LEGALMENTE OBLIGATORIOS, VACACIONES Y PERMISOS**

ART 9.- Serán de descanso obligatorio remunerado, los domingos y días de fiesta que sean reconocidos como tales en nuestra legislación laboral. La empresa concederá a sus trabajadores un día de descanso, por cada seis días de trabajo.

ART 10.- Los trabajadores que hubieren prestado sus servicios durante un (1) año tienen derecho a quince (15) días hábiles consecutivos de vacaciones remuneradas (C.S.T., art. 186, num. 1º). En caso de liquidación del contrato de trabajo las vacaciones se pagarán proporcionalmente cualquiera que fuere el tiempo laborado.

ART 11.- En los contratos a término fijo inferior a un (1) año, los trabajadores tendrán derecho al pago de vacaciones en proporción al tiempo laborado cualquiera que este sea (L. 50/90, art. 3º, par.).

ART 12.- Por acuerdo escrito entre el empleador y el trabajador, previa solicitud del trabajador se podrá acordar que se pague en dinero hasta la mitad de las vacaciones; cuando el contrato termina sin que el trabajador hubiere disfrutado de vacaciones, la compensación de estas en dinero procederá por un año cumplido de servicios y proporcionalmente por fracción de año. En todo caso para la compensación de vacaciones, se tendrá como base el último salario devengado por el trabajador (C.S.T., art. 189). En todo caso, el trabajador gozará anualmente, por lo menos de seis (6) días hábiles continuos de vacaciones, los que no son acumulables. Las partes pueden convenir en acumular los días restantes de vacaciones hasta por dos (2) años. La acumulación puede ser hasta por cuatro (4) años, cuando se trate de trabajadores técnicos, especializados, y de confianza (CST, art. 190).

ART 13.- Durante el período de vacaciones el trabajador recibirá el salario ordinario que esté devengando el día que comience a disfrutar de ellas. En consecuencia, sólo se excluirán para la liquidación de las vacaciones el valor del trabajo en días de descanso obligatorio, el valor del trabajo suplementario o de horas extras y el de auxilio de transporte si tuviere derecho a este. Cuando el salario sea variable, las

vacaciones se liquidarán con el promedio de lo devengado por el trabajador en el año inmediatamente anterior a la fecha en que se concedan.

ART 14.- La empresa concederá a sus trabajadores los permisos necesarios para el ejercicio del derecho al sufragio y para el desempeño de cargos oficiales transitorios de forzosa aceptación, en caso de grave calamidad doméstica debidamente comprobada, para concurrir en su caso al servicio médico correspondiente, para desempeñar comisiones sindicales inherentes a la organización y para asistir al entierro de sus compañeros, siempre que avisen con la debida oportunidad a la empresa y a sus representantes y que en los dos últimos casos, el número de los que se ausenten no sea tal, que perjudiquen el funcionamiento del establecimiento.

ART 15.- Autorización de Permisos. La autorización de permisos que requiera el trabajador la tramitara ante su jefe inmediato o ante el Gerente General, mediante solicitud escrita, con por lo menos tres (3) días de anticipación en los casos en que tales permisos sean previsibles, o antes del permiso cuando las causas que lo motivan surjan de improviso.

PARÁGRAFO SEGUNDO. Si hay prueba de falsedad o engaño por parte del trabajador en el trámite del permiso, procederá el despido con justa causa.

## **CAPÍTULO VII**

### **SALARIO, LUGAR, DÍAS, HORAS DE PAGOS Y PERÍODOS QUE LO REGULAN**

ART 16. - La empresa y el trabajador pueden convenir libremente el salario en sus diversas modalidades como por unidad de tiempo, por obra, labor contratada, o a destajo y por tarea, etc., pero siempre respetando el salario mínimo legal.

ART 17.- Salvo convenio por escrito, el pago de los salarios se efectuará por transferencia bancaria en las cuentas señaladas por los trabajadores para tal fin. El salario se pagará mes vencido y en pesos colombianos.

ART 18.- Los pagos se realizarán de forma quincenas y en la siguiente fecha de cada mes durante la ejecución del contrato: el quince (15) del mes y el treinta (30) de cada mes (si este es día domingo o festivo se correrá al día hábil siguiente).

PARÁGRAFO. El pago del trabajo suplementario o de horas extras y el recargo por trabajo nocturno se efectuará junto con el salario ordinario de periodo en el que se haya causado o a más tardar con el salario del periodo siguiente.

ART 19.- Todos los trabajadores están obligados a firmar los recibos de pago o cualquier documento que exija la empresa como comprobante del pago de los salarios.

## **CAPITULO VIII**

### **DEBERES DE LOS TRABAJADORES**

ART 20. Los trabajadores de la empresa tienen como los siguientes deberes:

- a) Observar la misión, visión y valores de la empresa, así como los principios éticos y morales.
- b) Anteponer los principios éticos, morales y profesionales al cumplimiento de sus metas laborales y administrativas.
- c) Respeto y subordinación a los superiores.
- d) Respeto y buen trato con sus compañeros de trabajo.

- e) Responder por el cuidado de su salud e integridad física durante el ejercicio de sus funciones.
- f) Procurar armonía con sus superiores y compañeros de trabajo, en las relaciones personales y en la ejecución de labores.
- g) Guardar buena conducta en todo sentido y obrar con espíritu de leal colaboración en el orden moral y disciplina general de la empresa.
- h) Ejecutar los trabajos que le confíen con honradez, buena voluntad y de la mejor manera posible.
- i) Hacer las observaciones, reclamos y solicitudes a que haya lugar por conducto del respectivo superior y de manera fundada, comedida y respetuosa.
- j) Recibir y aceptar las órdenes, instrucciones y correcciones relacionadas con el trabajo, con su verdadera intención que es, en todo caso, la de encaminar y perfeccionar los esfuerzos en provecho propio y de la empresa en general.
- k) Cumplir con los horarios de trabajo estipulados por la empresa; sin perjuicio de que la empresa, según sus necesidades, pueda mantenerse o cambiar los horarios de trabajo.
- l) Observar y atender las medidas y precauciones que le indique su respectivo jefe para el manejo de los equipos o elementos de trabajo.
- m) Mantenerse en estado de limpieza, en su ropa como en su persona, teniendo en cuenta la clase de labor que le ha sido encomendada y hacer un uso adecuado de las instalaciones de la empresa.

## **CAPÍTULO IX**

### **JUSTAS CAUSAS PARA DAR POR TERMINADO EL CONTRATO DE TRABAJO**

ART 21. Además de las causales establecidas en la ley, decretos y demás normas que regulen la materia, las faltas enumeradas a continuación, se consideran como graves, y darán lugar a la cancelación por justa causa del contrato de trabajo, así:

a) Por parte del empleador:

1. Todo engaño por parte del empleado, consistente en la presentación de certificados falsos, adulterados o incompletos, ya sea para su admisión en la empresa, o posterior a su ingreso o retiro, tendientes a obtener un derecho, provecho o beneficio de la misma, bien para el empleado u otra persona.
2. Poner en peligro las instalaciones de la empresa o su puesto de trabajo o hacer mal uso de ellas.
3. Introducir, portar o conservar armas o explosivos en el sitio de trabajo o dentro de las instalaciones de la empresa.
4. Realizar trabajos, actividades no asignadas por la empresa, revelar información de carácter reservado o confidencial que el empleado conozca por razón de su trabajo o vinculación a la empresa, atender sin justificación, durante las horas de trabajo asuntos diferentes a los que le sean asignados.
5. Copiar, llevar o transmitir, por cualquier medio, fuera de la empresa, manuales, programas (software) y documentos de cualquier naturaleza y de propiedad de ésta, o prestarlos o fotocopiarlos sin autorización.



6. Pedir, recibir, aceptar regalos, dádivas o beneficios de cualquier índole, provenientes de proveedores, clientes o cualquier persona o entidad que tenga relación con la empresa.

7. Destruir, dañar intencional o deliberadamente, objetos, elementos de trabajo, útiles, documentos asignados a su cargo o de los demás empleados o terceros, o hacer mal uso de ellas.

b.) Por parte del trabajador:

1. El haber sufrido engaño por parte del empleador, respecto de las condiciones de trabajo.

2. Todo acto de violencia, malos tratamientos o amenazas graves inferidas por el empleador contra el empleado o los miembros de su familia, dentro o fuera del servicio, o inferidas dentro del servicio por los parientes, representantes o dependientes de la empresa con el consentimiento o la tolerancia de éste.

3. Todas las circunstancias que el trabajador no pueda prever al celebrar el contrato, y que pongan en peligro su seguridad o su salud, y que el empleador no se allane a modificar.

4. Todo perjuicio causado maliciosamente por el empleador al trabajador, en la prestación del servicio.

5. El incumplimiento sistemático, sin razones válidas, por parte del empleador, de sus obligaciones convencionales o legales.

ART 22. La parte que termina unilateralmente el contrato de trabajo debe manifestar a la otra, en el momento de la extinción, la causal o motivo de esa determinación.

Posteriormente no podrán alegarse válidamente causales o motivos distintos.

ART 23. En caso de terminación unilateral del contrato de trabajo sin justa causa comprobada, por parte de la Empresa, o si ésta da lugar a la terminación unilateral por parte del empleado por alguna de las justas causas contempladas en la Ley, la empresa pagará al empleado las indemnizaciones del caso, de acuerdo con la Ley.

## **CAPITULO X PUBLICACIONES**

ART 24. Una vez aprobado el presente reglamento interno de trabajo, la empresa surtirá su publicación así:

1. A través del correo electrónico señalado en las hojas de vida de los empleados que serán vinculados a la empresa.
2. Entrega física al momento del ingreso a la empresa.

## **CAPITULO XI VIGENCIA**

ART 25. La empresa publicará, de conformidad con lo establecido en el artículo 40 del presente reglamento interno de trabajo y en la misma fecha informará a los trabajadores, del contenido dicho reglamento el cual entrará a regir desde el momento de su publicación. (Artículo 119 C.S.T., modificado por el Artículo 17 de la ley 1429 de 2010).

